



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE BELAS ARTES
COMUNICAÇÃO VISUAL – DESIGN

Patrícia Domingues Silva de Carvalho

HUMANIZE: UMA CAMPANHA CONTRA A OBJETIFICAÇÃO FEMININA

Rio de Janeiro
2017

Resumo

Este projeto, de cunho social, busca desenvolver a identidade visual para uma campanha que conscientize homens na faixa dos 15 aos 25 anos sobre a individualidade e humanidade das mulheres, desestimulando sua objetificação e incentivando o respeito a elas como pessoas. O fato de que o fenômeno da objetificação ocorre no mundo ocidental de forma frequente e repetitiva faz com que sua existência se naturalize no dia a dia das pessoas e as impeça de perceber suas inúmeras consequências catastróficas. Entre elas, podem ser citadas: depressão, transtornos alimentares, menor prazer sexual, assédios, estupros, entre outros.

A mídia tem o papel de veicular e disseminar essas imagens, e por isso se torna grande responsável pela permanência desses estereótipos. Desse modo, a própria mídia será utilizada como um dos caminhos para divulgação da campanha, podendo ser física ou digital.

A campanha terá caráter didático e fará uso de métodos do design thinking, mais especificamente de grupos focais, que serão utilizados como ferramenta de pesquisa e geração de ideias. Um dos diferenciais é que parte do projeto atuará em redutos masculinos, aonde é mais provável que ocorram situações que objetificam a mulher. Fazendo uso de uma linguagem informal, acessível e direta, o objetivo se torna desconstruir para educar e gerar empatia.

Palavras-chave: design social; design thinking; objetificação feminina; empatia;

Abstract

This social project aims to develop the visual identity for a campaign that will raise awareness among men between the ages of 15 and 25 about the individuality and humanity of women, discouraging their objectification and encouraging respect for them as individuals. The fact that the phenomenon of objectification occurs frequently and repetitively in the western world makes its existence naturalized in people's daily lives and ends up preventing them from perceiving its innumerable catastrophic consequences. These are a few among them: depression, eating disorders, less sexual pleasure, harassments, rape, to cite a few.

The media's role is to show and disseminate these images, and for this reason it also has become responsible for the permanence of these stereotypes. In this manner, the media itself will be used as one of the ways to publicize the campaign, whether it is physical or digital.

The campaign will have a didactic character and will use thinking methods based on design, more specifically focus groups, which will be used as a tool for research and brainstorming of ideas. One of the differentials is that part of the project will work in male strongholds, where situations that objectify women are more likely to occur. Using informal, accessible and direct language, the goal is to deconstruct and then educate and generate empathy.

Keywords: social design; design thinking; women objectification; empathy;

Lista de figuras

Figura 1	Campanha “Quero Ver Raspar” da marca Gillette.	19
Figura 2	Anúncio Dolce & Gabbana.	22
Figura 3	Anúncio Skol.	23
Figura 4	Anúncio Saint Laurent.	23
Figura 5	Foto do Instagram da atleta Ingrid Oliveira.	30
Figura 6	Print da página UOL.	31
Figura 7	Print dos comentários na página da UOL.	31
Figura 8	Anúncio Tom Ford For Men.	32
Figura 9	Anúncio St. Pauli Girl.	33
Figura 10	Print do website The Cup Size Choir.	33
Figura 11	Anúncio Unforgivable Woman.	34
Figura 12	Anúncio American Apparel.	34
Figura 13	Anúncio Peta.	35
Figura 14	Anúncio Francisco Biasia.	35
Figura 15	Campanha #WOMENNOTOBJECTS.	44
Figura 16	Campanha #WOMENNOTOBJECTS.	45
Figura 17	Anúncio Dove Real Beleza.	46
Figura 18	Campanha Motocorsa Manigale.	47
Figura 19	Campanha Motocorsa Manigale.	47
Figura 20	Campanha Motocorsa Manigale.	48
Figura 21	Logo da campanha Reposter da Skol.	49
Figura 22	Campanha Reposter da Skol.	49
Figura 23	Campanha Reposter da Skol.	50
Figura 24	Obra "La Trahison des images" de René Magritte.	53
Figura 25	Estudos para a criação do logotipo.	54
Figura 26	Logotipo final e tagline.	54
Figura 27	Paleta de cores.	55
Figura 28	Demonstração do efeito Glitch utilizado no trabalho.	56
Figura 29	Estrutura dos cartazes.	57

Figura 30	Cartaz com a pergunta 1.	58
Figura 31	Cartaz com a pergunta 2.	59
Figura 32	Cartaz com a pergunta 3.	59
Figura 33	Cartaz com a pergunta 4.	60
Figura 34	Cartaz com a pergunta 5.	60
Figura 35	Cartaz com a pergunta 6.	61
Figura 36	Cartaz com a pergunta 7.	61
Figura 37	Página do Facebook	62
Figura 38	Mobiliário Urbano: Banca de jornal.	63
Figura 39	Mobiliário Urbano: Ponto de ônibus.	63
Figura 40	Objetos-isca: Objetos-isca: porta-copo (bolacha).	64
Figura 41	Objetos-isca: guardanapo.	65
Figura 42	Objetos-isca: porta-guardanapo.	65
Figura 43	Objetos-isca: cinta para revistas e anúncio interno.	66
Figura 44	Objetos-isca: caneca.	66
Figura 45	Objetos-isca: bottons.	67
Figura 46	Objetos-isca: adesivos.	67
Figura 47	Objetos-isca: vários objetos.	68
Figura 48	Capa da cartilha.	69
Figura 49	Miolo da cartilha.	69
Figura 50	Miolo da cartilha.	70
Figura 51	Miolo da cartilha.	70
Figura 52	Miolo da cartilha.	71
Figura 53	Miolo da cartilha.	71
Figura 54	Miolo da cartilha.	72
Figura 55	Miolo da cartilha.	72
Figura 56	Miolo da cartilha.	73
Figura 57	Miolo da cartilha.	73

Sumário

Resumo	2
Abstract	3
1 - Introdução	
1.1 Justificativa	8
1.2 Objetivos	9
1.3 Relevância	9
2 - Fundamentação teórica	
2.1 O Movimento Feminista	10
2.1.1 Vertentes do Feminismo	15
2.2 A Mídia	
2.2.1 Imagem Feminina	16
2.2.2 Conar	17
2.2.3 Hábitos Midiáticos do Brasileiro	18
2.2.4 Male Gaze	20
2.3 Objetificação	
2.3.1 O que é	21
2.3.2 Pornografia	24
2.3.3 Consequências da Objetificação Feminina	26
2.3.4 Misoginia	28
2.3.5 Cultura do Estupro	29
2.3.6 <i>Sex Object Test (SOT)</i>	32
3 - Desenvolvimento	
3.1 Design Thinking	36
3.1.1 Grupos focais	37
3.2 A campanha	43
3.3 Análise de similares	44

3.3.1 #WOMENNOTOBJECTS	44
3.3.2 Dove Real Beleza	46
3.3.3 Motocorsa Manigale	47
3.3.4 Skol Reposter	49
3.4 Processo de criação	
3.4.1 Naming e Tagline	51
3.4.1 Logotipo	53
3.4.2 Cores	54
3.4.1 Fontes	55
3.4.1 Efeito glitch	56
3.5 Cartazes	57
3.6 Divulgação na mídia	62
3.7 Objetos-isca	64
3.8 Cartilha	68
4 - Considerações finais	74
5 - Referências bibliográficas	75

1 - Introdução

1.1 Justificativa

Mesmo com o avanço da luta feminista, ainda persiste na sociedade uma sólida desigualdade entre gêneros por conta do profundo enraizamento da cultura patriarcal. São contrastes que permeiam por diversas áreas das vidas das mulheres desde o nascimento e se refletem em suas decisões, comportamentos, relacionamentos, e até carreiras, como mostra uma pesquisa realizada pelo Fórum Econômico Mundial publicada no Relatório de Desigualdade Global de Gênero 2016¹. A pesquisa aponta que, mesmo tendo mais anos de estudo, mulheres ainda ganham salários menores que homens. Embora essas diferenças se desdobrem em muitas consequências prejudiciais na vida de ambos, a cultura patriarcal garante que o gênero masculino ainda seja visto como detentor de mais importância e maior poder de fala, o que acaba por reafirmar sua elevada posição na hierarquia social. Para a mulher, no entanto, o papel social que deve desempenhar é o de submissão. Os deveres pré-estabelecidos com os quais deve aceitar passivamente não lhe garantem muitos benefícios e podem acabar por contradizer suas vontades, seus desejos e suas necessidades como pessoa. A diferença de tratamento também alcança uma esfera mais subjetiva, que influencia diretamente na maneira como seus corpos são vistos. Eles não mais pertencem a si mesmas, mas aos outros, a todos. São julgados, inferiorizados e hipersexualizados. Em resumo: tornam-se objetos. Quando se é ensinado que um gênero existe pra ser submisso e satisfazer as necessidades de outro gênero, a desumanização acontece. Assim, as mulheres passam a ser objetificadas, perdendo sua individualidade e humanidade. Segundo a doutora em Ciências Políticas e professora universitária Caroline Heldman, em uma de suas análises em seu site (2002):

Além dos efeitos internos, as mulheres sexualmente objetificadas são desumanizadas por outros e consideradas menos competentes e dignas de empatia por homens e mulheres. Além disso, a exposição a imagens de mulheres

¹ http://www3.weforum.org/docs/GGGR16/WEF_Global_Gender_Gap_Report_2016.pdf

sexualmente objetificadas faz com que os telespectadores masculinos sejam mais tolerantes com o assédio sexual e o estupro. Acrescente a isso as incontáveis horas que a maioria das meninas/mulheres gastam se arrumando e competindo umas com as outras para conseguir atenção masculina e o apagamento de mulheres de meia-idade e idosas que têm pouco valor em uma sociedade que coloca o valor principal das mulheres em seus corpos sexualizados.²

1.2 Objetivo

Este projeto deseja conscientizar homens na faixa dos 15 aos 25 sobre a naturalização da objetificação sexual feminina e seus malefícios na vida das mulheres, podendo levar à falta de empatia, desumanização e diversos tipos de violência direcionados a elas. Também aborda o papel fundamental da mídia na disseminação desse conteúdo e formação de opinião dentro da sociedade ocidental, uma vez que a comercialização do corpo feminino se revela uma atividade extremamente lucrativa. As consequências são inúmeras, provocando danos físicos e psicológicos – muitas vezes irreversíveis – em mulheres de todas as idades.

1.3 Relevância

Design Social

De acordo com o guia "*Design For Social Impact*" desenvolvido pela IDEO:

O impacto social aplica-se a um amplo espectro de contextos. Para designers, trata-se do impacto de produtos ou serviços em indivíduos e grupos de pessoas. Observamos o impacto mais amplo de todo o trabalho de design que realizamos. Pensamos em equilibrar as necessidades do indivíduo com as necessidades da comunidade em geral. Em cada projeto de design, podemos levar em consideração os impactos sociais, ambientais e econômicos. (2002, p.7)³

² Tradução livre de <https://carolineheldman.me/2012/07/06/sexual-objectification-part-2-the-harm/>

³ Tradução livre.

O design social pode tratar desde a elaboração de um projeto que tem como objetivo principal sanar algum tipo de problema social, até ser sobre um projeto que tenha seu processo pensado de forma a agredir o mínimo possível a sociedade e o meio ambiente.

Para esse projeto, acreditava-se desde o começo que trabalhos sociais deveriam ser sempre inclusivos. Não é interessante, após detectar comportamentos desrespeitosos ou excludentes na sociedade, tratar os envolvidos apenas com uma repreensão vazia. Por isso a didática se torna uma fórmula tão presente em todo o desenvolvimento desse projeto. É preciso esclarecer e desconstruir para tentar mudar comportamentos. Em se tratando de pessoas, o ato de ensinar pode ser transformador.

Esse ensino, junto com a luta, que visa proteger mulheres e uni-las para tentar mudar uma sociedade opressora já ocorre há algumas décadas sob o nome de feminismo.

2 - Fundamentação teórica

2.1 O Movimento Feminista

O feminismo é reconhecido como um movimento que luta pela equidade entre homens e mulheres e pela extinção da hierarquia de gêneros. No entanto, ele se revela como algo bem mais plural, podendo estar presente em diversas áreas de conhecimento.

“O feminismo pode ser o que quer que as pessoas façam dele, desde que condizente com suas bases”, afirmou a jornalista Juliana de Faria (criadora da ONG “Think Olga⁴”, dedicada a ajudar mulheres por meio de informação) em entrevista ao jornal O Globo, em 2015. Isso explica as diversas vertentes existentes que surgiram para suprir diferentes necessidades e porque elas podem variar tanto entre si. No entanto, o que une todas elas é o constante embate ao sistema patriarcal. Androcêntrico⁵, esse

⁴ <http://thinkolga.com/>

⁵ Visão do mundo centrada no ponto de vista masculino. "Androcentrismo", in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa, 2008-2013, <https://priberam.pt/dlpo/androcentrismo> [consultado em 23-03-2017].

sistema privilegia os homens nas esferas sociais, políticas e econômicas, fazendo com que passem a ser donos de posições de liderança, privilégios e autoridade moral sobre mulheres e crianças. A filósofa e escritora Simone de Beauvoir (1908-1986), vista como uma das pioneiras no movimento feminista por questionar os privilégios masculinos, indaga questões relevantes em seu texto (2009, p.18):

Mas uma questão imediatamente se apresenta: como tudo isso começou? Compreende-se que a dualidade dos sexos, como toda dualidade, tenha sido traduzida por um conflito. Compreende-se que, se um dos dois conseguisse impor sua superioridade, esta deveria estabelecer-se como absoluta. Resta explicar por que o homem venceu desde o início. Parece que as mulheres poderiam ter sido vitoriosas. Ou a luta poderia nunca ter tido solução. Por que este mundo sempre pertenceu aos homens e só hoje as coisas começam a mudar? Será um bem essa mudança? Trará ou não uma partilha igual do mundo entre homens e mulheres?

Ao redor do mundo, algumas das primeiras lutas femininas incluem negras e indígenas, que já lutavam contra a domínio e exclusão impostos pela surgimento do Estado Moderno no século XV. Apesar do feminismo ainda não ter sido reconhecido e nomeado naquela época, as lutas e reivindicações pela liberdade, direitos e autonomia feminina são de grande importância para embasar e justificar o movimento atual.

Durante a Antiguidade Clássica, na Grécia e em Roma, a mulher assumiu um papel de subserviência, em uma época em que suas capacidades físicas e intelectuais eram dadas como inferiores às dos homens. Por esse fato, não era reconhecida como cidadã, sendo portanto impedida de participar de decisões públicas e políticas e tendo como únicos papéis a serem desempenhados o de servir e ficar reclusa executando afazeres domésticos. A mulher não possuía vida religiosa e nem era alfabetizada, já que esses eram direitos vistos como destinados apenas aos homens.

A condição de subserviência da mulher grega nas cidades-estados de Atenas e Esparta limitava-as à execução de atividades domésticas (mesmo quando se lhe era permitido fazer/participar de atividades no exterior dos limites domésticos), com o objetivo de deixar claro o seu papel de co-partícipe no processo de construção social, impondo-lhes o silêncio, a obediência, ou, como no caso das

espartanas, preparando-as para serem meras reprodutoras de guerreiros. (FILHO E NEVES, 2011, p.3)

Já na Idade Média, as mulheres ganharam mais espaço, já que passaram a ocupar diversos papéis sociais e a exercer diversas profissões. As mulheres camponesas trabalhavam bastante com atividades que iam desde cuidar e educar as crianças até cultivar as terras, enquanto mulheres que pertenciam a altas classes sociais ocupavam funções mais importantes, sendo, por exemplo, abadessas ou rainhas.

Muitas se tornariam importantes figuras femininas, como Joana D'Arc no século XV, francesa que lutou na linha de frente durante a Guerra dos Cem Anos (1337-1453), e Cristina de Pisano, também do século XV, poeta e filósofa italiana que construiu uma carreira de escritora militando contra a misoginia e acabou considerada por muitos como a precursora do feminismo. Sobre ela, Simone de Beauvoir escreve em seu livro, "O segundo Sexo", que:

As rainhas por direito divino, as santas por suas evidentes virtudes, asseguram-se um apoio na sociedade que lhes permite igualar-se aos homens. Das outras, ao contrário, exige-se uma silenciosa modéstia. O êxito de Christine de Pisan é surpreendente: ainda assim foi preciso que fosse viúva e cheia de filhos para que se decidisse a ganhar a vida com a pena. (BEAUVOIR, 2009, p.111)

No final do século XVIII, o colapso no sistema político vigente na França culminou na Revolução Francesa (1789). A participação feminina foi essencial, uma vez que as mulheres se sentiram encorajadas a tomar parte nas rebeliões e lutar por melhorias nas condições de vida, trabalho, por mais participação política, pela igualdade entre os sexos, etc. Às vezes organizando protestos e pedindo pão no Palácio de Versalhes, outras vezes servindo de incentivadoras a seus maridos, as mulheres buscavam seu reconhecimento como indivíduo perante a sociedade. Alguns nomes se destacam nessa época, como o de Charlotte Corday (1768-1793), responsável por matar o chefe político Marat em 1793, e Olympe de Gouges (1748-1793), escritora e militante francesa responsável por escrever a Declaração dos Direitos da Mulher e Cidadã em

1791. Esse documento veio como uma resposta à Declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão, elaborada em 1789 durante a Revolução, que continha direitos de igualdade e liberdade que se aplicavam apenas aos homens. Enquanto isso, as mulheres permaneciam sem o direito de votar, de ter acesso a instituições públicas, à liberdade profissional, entre outras questões. Ainda assim, a declaração de Gouges foi rejeitada, só tendo sido publicada no ano de 1793 pela jornalista francesa Benoîte Groult. Seu Artigo 1º diz que:

A mulher nasce livre e tem os mesmos direitos do homem. As distinções sociais só podem ser baseadas no interesse comum.

Um pouco mais a frente, no final do século XIX, ocorre o que ficou conhecido como a **primeira onda feminista**, que corresponde principalmente ao movimento sufragista feminino. Nas palavras da historiadora Joana Maria Pedro (p.79, 2005), “O feminismo de “primeira onda” teria se desenvolvido no final do século XIX e centrado na reivindicação dos direitos políticos – como o de votar e ser eleita –, nos direitos sociais e econômicos – como o de trabalho remunerado, estudo, propriedade, herança” (2005, p. 79). Mulheres eram impedidas de votar desde a Grécia Antiga, assim como de participar de qualquer decisão política. Por conta disso, começaram a organizar várias passeatas, protestos e atos de resistência, exigindo leis mais justas e participação ativa em decisões políticas. Os primeiros países a reconhecerem o sufrágio feminino foram a Nova Zelândia, em 1893, e a Finlândia, em 1906. No Brasil, foi criada a Federação Brasileira pelo Progresso Feminino, em 1922, que tinha como objetivo lutar para que as mulheres conquistassem seu direito ao voto. Esse direito veio enfim em 1932, por meio de um decreto assinado pelo então presidente, Getúlio Vargas (1882-1954).

A **segunda onda feminista** ocorre nos anos 1960 e 1970 e vai além dos temas da primeira onda, lutando pelo fim da discriminação e igualdade entre os sexos em outros níveis. “Deu prioridade às lutas pelo direito ao corpo, ao prazer, e contra o patriarcado – entendido como o poder dos homens na subordinação das mulheres. Naquele momento, uma das palavras de ordem era: ‘o privado é político’ ” (PEDRO, 2005, p.

79). As mulheres desejavam maior valorização dentro do mercado de trabalho, liberdade sexual que refletia na escolha pela maternidade ou não, fim da violência doméstica, direito ao aborto, além de, no Brasil, lutar contra a ditadura militar. “Na França, o trabalho de Simone de Beauvoir, *“O Segundo Sexo”*, publicado em 1949, também repercutiu no ressurgimento do movimento feminista francês” (PEDRO, 2005, p. 79, 80). Beauvoir acreditava que a feminilidade era algo socialmente construído. Em suas palavras:

Todo ser humano do sexo feminino não é, portanto, necessariamente mulher; cumpre-lhe participar dessa realidade misteriosa e ameaçada que é a feminilidade. Será esta secretada pelos ovários? Ou estará congelada no fundo de um céu platônico? E bastará uma saia fru-fru para fazê-la descer à Terra? (BEAUVOIR, 2009, p.12)

Alguns autores acreditam que a **terceira onda feminista**, iniciada por volta da década de 1980, coloca em pauta tudo o que foi debatido nas outras ondas, apontando falhas e revendo alguns velhos paradigmas. De acordo com a doutora em História Suely Gomes Costa (2009):

As questões feministas se vêem diante de mulheres diferentes e desiguais; a identidade original – como representação – se esvaiu. A inocência inicial se apagou. As vivências humanas têm movido aquele processo de tomada de consciência e favorecido a revisão daquelas nossas referências. Sopram nos ventos as ambiguidades que pululam na “sororidade”, como revela essa terceira onda feminista dos EUA, discutida por Siegel.

O fato de que as líderes dos movimentos eram, em geral, mulheres brancas de classe média, mostrou o quanto o movimento estava limitado. Surgiu a necessidade de se incluir outros grupos, que levaram a novos temas de discussão, tais como a homofobia e o racismo, ainda que a falta de inclusão das mulheres negras no movimento já houvesse sido uma questão na década de 1970, nos Estados Unidos. Os papéis sociais de gênero passaram, então, a ser revistos.

2.1.1 Vertentes do Feminismo

Como se pode perceber no histórico apresentado, o feminismo evoluiu e se estendeu de um movimento destinado a apenas mulheres brancas de classe alta para um que englobasse minorias, incluindo negras, lésbicas e transsexuais. No Brasil são reconhecidas, hoje em dia, quatro vertentes que dividem o movimento:

Feminismo negro: as mulheres negras não se sentem totalmente representadas só pelas ideias tradicionalmente propagadas. Existem outros fatores que as reprimem, como a questão da raça em si, que faz com que sejam inferiorizadas, hipersexualizadas e/ou esteriotipadas e a luta contra a intolerância religiosa, que desvaloriza religiões de matriz africana.

Feminismo interseccional: não reconhece primazia de um tipo de opressão sobre outro, entendendo que todos (em questão de gênero, raça e classe social) são importantes e devem ser combatidos.

Feminismo radical: acredita que a desigualdade entre os gêneros e sua sexualidade estão atribuídas a papéis sociais a que estão condicionados desde que nasceram e, por consequência, acabam desempenhando. É como se as vontades das mulheres estivessem moldadas pela estrutura da sociedade em que estão inseridas. Para suas seguidoras, mulheres são apenas as que têm vagina e por isso, transsexuais não poderiam ser feministas, uma vez que nasceram homens. A participação masculina aqui é nula.

Feminismo liberal: Está sendo importado dos Estados Unidos. O feminismo liberal se baseia nos conceitos do liberalismo clássico e, portanto, o Estado deveria promover a igualdade de oportunidades, garantindo direitos e condições iguais a ambos os sexos.

Para alguns autores, o movimento feminista está em processo de extinção. A professora inglesa Angela McRobbie (2006, p.59) afirma que “elementos da cultura popular contemporânea são perniciosamente efetivos no apagamento do feminismo,

enquanto simultaneamente aparentam estar engajados em uma bem informada e até mesmo bem intencionada resposta ao feminismo”. O pós-feminismo se distancia das obrigações e constrangimentos da feminilidade tradicional ao mesmo tempo que também foge dos imperativos do feminismo.

A nova mulher é confiante o suficiente para assumir suas ansiedades sobre um possível fracasso em encontrar um marido, evita qualquer homem agressivo ou tradicional e aproveita descaradamente sua sexualidade sem medo dentro dos padrões homem-mulher. Em suma, ela é mais que capaz de ganhar a sua vida e o sofrimento ou vergonha pelo qual ela antevê em sua busca por um marido se contrapõe à sua autoconfiança sexual. Não ter um marido não significa não ter um homem. (MCROBBIE, 2006, p.67)

A mulher, no pós-feminismo, já ultrapassou os princípios feministas e agora se importa com identidade, sucesso, liberdade, cidadania, sexualidade, moralidade, dentre outros assuntos, sem se incomodar com estereótipagens ou censuras do que o próprio feminismo tradicionalmente abomina. Nas palavras de Belmiro et al (2015, p.5):

Essa preocupação com a imagem feminina – que é antiga e ainda se reflete no período atual –, causou uma mudança significativa nos anseios femininos, que se antes eram por inclusão e direitos sociais e políticos, hoje giram em torno do controle do próprio corpo e em demonstrar força e controle, gerando novos conceitos trabalhados pelo que é chamado hoje de pós-feminismo.

2.2 A Mídia

2.2.1 Imagem Feminina

O corpo e a imagem da mulher são temas que estão, portanto, inseridos dentro das pautas feministas. As representações imagéticas possuem grande importância dentro da sociedade, pois segundo Susan Sontag (2004, p.57):

Uma sociedade capitalista requer uma cultura com base em imagens. Precisa fornecer grande quantidade de entretenimento a fim de estimular o consumo e anestesiar as feridas de classe, de raça e de sexo. A produção de imagens

também supre uma ideologia dominante. A mudança social é substituída por uma mudança em imagens. A liberdade de consumir uma pluralidade de imagens e de bens é equiparada à liberdade em si. O estreitamento da livre escolha política para libertar o consumo econômico requer a produção e o consumo ilimitados de imagens.

Levando em conta os privilégios masculinos dentro do patriarcado e, sendo as construções de imagens um reflexo da cultura e da sociedade em si, é no mínimo preocupante que as representações femininas tenham se tornado estereótipos que diminuem e sintetizam os valores femininos. É por isso que a mídia, com toda sua influência que a torna grande responsável pela divulgação desse tipo de material, deve ser repensada e questionada. Existe um órgão no Brasil que foi criado justamente para essa função: fiscalizar e definir o que pode ou não ser veiculado na mídia.

2.2.2 Conar

O Conar, ou Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária, é uma instituição que foi criada em São Paulo nos anos 1950 pela ABAP (Associação Brasileira de Agências de Publicidade). Ele atua como uma instituição que tem como principal objetivo regulamentar a publicidade, supervisionando tudo o que é produzido com esse fim e garantindo que a ética seja mantida nesse setor. Esse tipo de fiscalização é muito importante, já que os investimentos ocorrem cada vez mais e de maneira intensa. De acordo com uma pesquisa realizada pela Kantar Ibope Media, os gastos com publicidade em 2016 no Brasil chegaram a R\$ 129,9 bilhões, sendo a televisão (aberta, paga e merchandising) o veículo ao qual foi destinado mais da metade do valor dessas verbas, num total de R\$ 71,6 bilhões, 2,4% a mais do que no ano anterior⁶. Com isso, torna-se praticamente inevitável consumir esse conteúdo.

⁶ <https://www.kantaribopemedia.com/investimentos-em-midia-somam-o-equivalente-a-r-1299-bilhoes-em-2016-indica-kantar-ibope-media/>

2.2.3 Hábitos Midiáticos do Brasileiro

A Pesquisa de Mídia Brasileira mede os hábitos de consumo midiático no país e contou com sua terceira edição em 2016⁷, entrevistando 15.050 pessoas acima de 16 anos. 77% destes revelaram assistir televisão todos os dias, numa média de 3 a 4 horas, incluindo finais de semana. Em 2013, este número era de apenas 65%. Além disso, 50% afirmaram acessar a internet diariamente, sendo 91% pelo celular, numa média de tempo um pouco acima de 4h30, também contando finais de semana. Somando esses dados, o resultado fica algo em torno de 7 a 8 horas e meia diárias de contato com informações que se renovam a cada instante, gerando uma enorme influência no modo de pensar e viver da sociedade. São cerca de 5.000 anúncios e comerciais por dia⁸. Depois da televisão e da internet, a menção de outros meios, como rádio, jornais e revistas mostrou-se bem menor (7%, 3% e menos de 1%, respectivamente), o que ainda assim não exclui sua pequena parcela de interferência, especialmente visual, no caso das revistas em bancas, no dia a dia. A publicidade e propaganda estão presentes em todas essas mídias e é um dos principais agentes contribuintes para a construção de opinião entre esses consumidores, mostrando o intenso poder midiático na formação cultural. Embora os veículos de comunicação possam ser benéficos em muitos níveis, a prática de absorver todo esse material por horas possui muitos efeitos negativos.

A influência assombrosa da publicidade não é novidade nos dias de hoje, mas alguns dos conceitos propagados por ela estão tão profundamente inseridos e enraizados no imaginário popular, que às vezes se torna difícil distinguir o que foi socialmente construído e está apenas sendo reproduzido inconscientemente e o que de fato parte de uma opinião estudada e bem embasada. Essa propagação sorrateira de ideias, no entanto, não é à toa e muito menos aleatória.

⁷ <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016.pdf/view>

⁸ http://www.nytimes.com/2007/01/15/business/media/15everywhere.html?_r=1&

O documentário *Miss Representation*, lançado em 2011, trata especificamente da representação feminina na mídia e levanta um questão curiosa: a existência de uma economia política da mídia. Ela consistiria em fazer com que seus consumidores se sintam ansiosos ou inseguros, como se fossem insuficientes, para que logo em seguida algo seja oferecido para lhes completar. Para as mulheres, esse fenômeno funciona no universo estético.

Já para os homens, essa pressão ocorre de maneira diferente. O que é oferecido a eles é aparentar ter mais poder e influência, a cobrança da mídia acontece mais na esfera de status, o que geraria maior fama entre as mulheres. Por exemplo, em 2013 a marca Gillette lançou a campanha “#QueroVerRaspar”, divulgada amplamente nas redes sociais e com o objetivo de promover a depilação corporal masculina. No entanto é interessante observar que, depois de pouco tempo no ar, a Gillette foi muito criticada por consumidores que afirmaram que a campanha gerava “preconceitos contra os peludos”. Além disso, a empresa ganhou processos que a levaram até a Conar, para que avaliassem se houve desvio ético na campanha, antes de concluírem que as supostas discriminações eram puramente estéticas e assim absolver a marca.



Figura 1 - Campanha “Quero Ver Raspar” da marca Gillette.
Fonte: <http://www.leandrosoaresmachado.com/2013/02/essas-e-especial-aos-publicitarios.html>

Isso serve para demonstrar que as exigências direcionadas aos corpos masculinos ainda não estão tão recorrentes na sociedade como acontece com aquelas sobre os corpos femininos. Dessa maneira, no momento em que essas exigências começam a se tornar inaceitáveis para os homens, sua voz e seu poder de fala têm maior influência para vetá-las. Mais uma vez, sua elevada posição na hierarquia social se reafirma. Isso porque, para a mulher, é bem mais comum que essas imposições sejam aceitas e reproduzidas, uma vez que já vem acontecendo há muito mais tempo, numa intensidade bem maior e com consequências bem mais lucrativas.

2.2.4 Male Gaze

Em 1975, Laura Mulvey, uma crítica cinematográfica e feminista, criou o conceito do *male gaze*. O *male gaze* é o modo como a mídia e as artes retratam o mundo em geral e principalmente as mulheres de um ponto de vista masculino e heterossexual, apresentando-as como objetos de prazer. Esse conceito também está ligado ao androcentrismo, resumindo as perspectivas de todas as seres humanos às experiências masculinas, ignorando a importância da contribuição feminina. Essas práticas estão diretamente ligadas à sociedade patriarcal. Em suas palavras:

Em um mundo comandado pelo desequilíbrio sexual, o prazer de olhar foi dividido entre ativo/masculino e passivo/feminino. O olhar masculino projeta sua fantasia sobre a figura feminina, que é arrumada de acordo. Em seu papel exibicionista tradicional, as mulheres são simultaneamente olhadas e exibidas, com sua aparência codificada por forte impacto visual e erótico, de modo que se pode dizer que elas são conotadas para ser vistas. As mulheres exibidas como objeto sexual é o leitmotiv (motivo) do espetáculo erótico: dos pinups ao striptease ~ de Ziegfeld a Busby Berkeley, prende o olhar, jogos a, e significa o desejo masculino. (MULVEY, 2006, p.366)

2.3 Objetificação sexual feminina

2.3.1 O que é

O modo como muitas mulheres são retratadas em diversos veículos de comunicação faz com que garotas absorvam desde cedo a mensagem de que o mais importante é a sua aparência. Elas são influenciadas a uma busca constante por um ideal de beleza e uma espécie de aprovação aos olhos masculinos, como se seu próprio valor dependesse disso. Quanto aos garotos, a mensagem que recebem é a de que corpo, assim como a beleza, são os fatores mais importantes sobre as meninas. E, como um complemento, o modo como a mulher é representada e tratada na mídia faz com que eles acreditem que possuem direito sobre esses corpos. Pierre Bourdieu (2002, p.41) afirma que:

A dominação masculina, que constitui as mulheres como objectos simbólicos, cujo ser (esse) é um ser percebido (percipi) tem por efeito colocá-las em permanente estado de insegurança corporal, ou melhor, de dependência simbólica: elas existem primeiro pelo, e para, o olhar dos outros, ou seja, enquanto objectos receptivos, atraentes, disponíveis. Delas se espera que sejam "femininas", isto é, sorridentes, simpáticas, atenciosas, submissas, discretas, contidas ou até mesmo apagadas.

Essa percepção ocorre em decorrência da objetificação, que pode ser explicada como o processo de representar ou tratar uma pessoa como objeto. De acordo com Belmiro et al (2015, p.2):

A objetificação, termo cunhado no início dos anos 70, consiste em analisar um indivíduo a nível de objeto, sem considerar seu emocional ou psicológico. No caso da objetificação sexual, a pessoa é vista como alguém que vai garantir o prazer do outro (nunca seu próprio). Transformar o ser humano em uma coisa é retirar dele sua humanidade, tornando a coerção uma prática recorrente.

Esse fenômeno se reproduz em diversos meios, como na publicidade⁹, em filmes¹⁰, videogames¹¹, videocliques¹², e até em telejornais¹³, que retratam a mulher de forma subordinada, submissa e hipersexualizada. No contexto publicitário, o corpo feminino é representado em padrões estéticos opressores e irreais.

Atualmente, o corpo feminino, no contexto publicitário, segue padrões estéticos cruéis: a mulher deve ser magra, na maioria das vezes tem a pele branca e quase sempre é loira. Nesses casos, a mulher possui dois aspectos característicos dentro da publicidade: ou ela é a ingênua, submissa e dona do lar, e aparece com produtos de limpeza, cuidando da casa e dos filhos, ou é um símbolo sexual. (BELMIRO et al, 2015, p.7)



Figura 2 - Anúncio Dolce & Gabbana.

Fonte: <https://johnsalmonsworld.wordpress.com/2013/11/24/dolce-and-gabbana-they-love-a-bit-of-gang-rape/>

⁹ <http://virtualworker.pbworks.com/f/Advertising%20gender%20roles.pdf>

¹⁰ <http://teenmedia.unc.edu/pdf/Mass.pdf>

¹¹ https://www.academia.edu/1865189/The_Effects_of_the_Sexualization_of_Female_Video_Game_Characters_on_Gender_Stereotyping_and_Female_Self-Concept

¹² https://www.researchgate.net/publication/225172293_Sex_and_the_Spectacle_of_Music_Videos_An_Examination_of_the_Portrayal_of_Race_and_Sexuality_in_Music_Videos

¹³ http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1300/J057v13n01_03

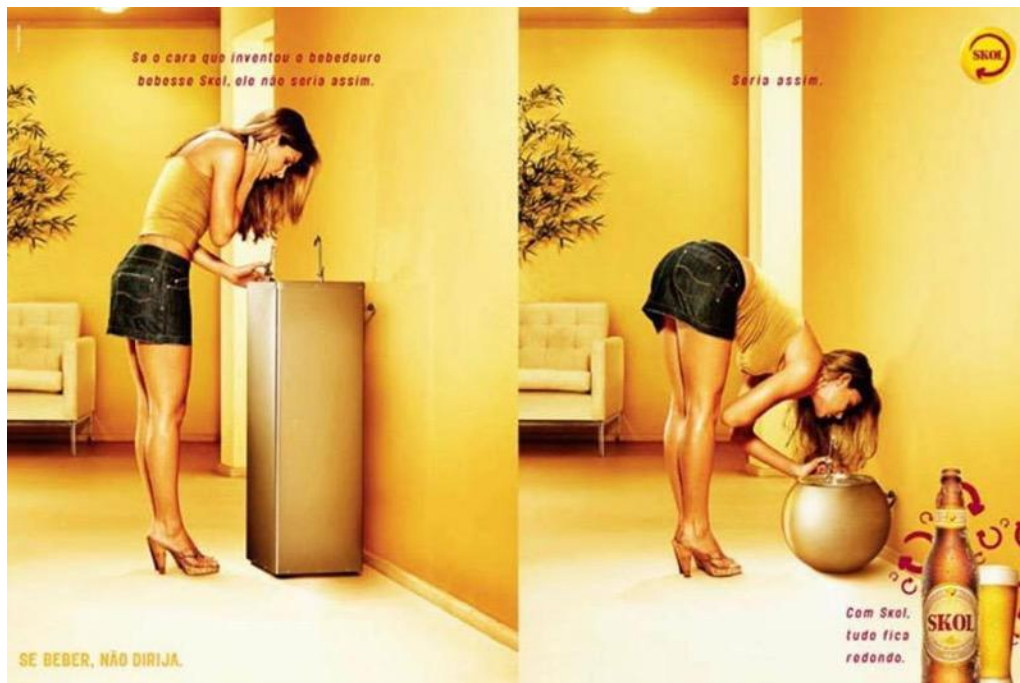


Figura 3 - Anúncio Skol.
 Fonte: <http://www.ultracurioso.com.br/>

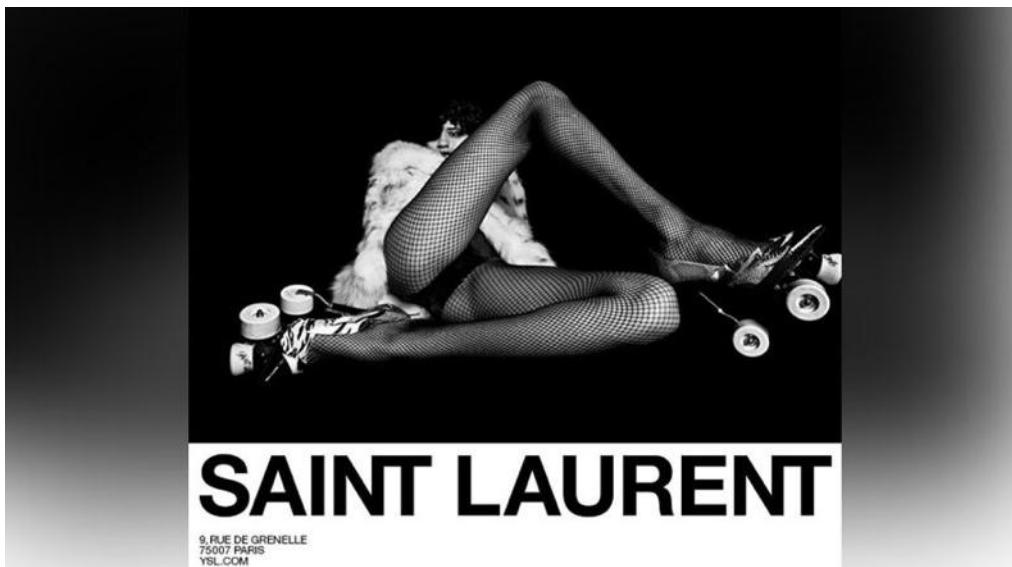


Figura 4 - Anúncio Saint Laurent.
 Fonte: <http://www.thejournal.ie/yves-saint-laurent-advert-complaint-3274753-Mar2017/>

Em contrapartida, um outro termo surge dentro desse contexto chamado “empoderamento”. Para Belmiro et al (2015, p.3), “Empoderar está relacionado diretamente com dar poder, seja ele qual for, a um grupo social, que por algum motivo, tenha sido oprimido e/ou rejeitado por um grupo opressor e dominante.” Dentro da

causa feminina, o empoderamento e a objetificação expressam uma dicotomia, já que o objeto sempre vai ser o passivo de sofrer a ação e nunca executá-la. Dessa forma, como seria possível estar sempre alheio à própria vontade e ainda assim expressar poder?

Objetificação Feminina x Masculina

A objetificação masculina também existe. No entanto, esse fato não pode ser usado como argumento para desqualificar a feminina ou ser comparado a ela. Primeiramente, há uma discrepância na diferença entre o volume de imagens de homens e mulheres na mídia. De acordo com a doutora em Ciências Políticas e professora universitária norte-americana Caroline Heldman, 96% das imagens que trazem objetificação sexual nos Estados Unidos são de mulheres¹⁴. Além disso, não existem tantas variações de imagens em que homens são tratados como objetos, pelo contrário, muitas vezes eles são hipersexualizados e retratados como super musculosos (por exemplo, os super-heróis) o que ainda os torna agentes da ação e não passivos e submissos.

Pressões estéticas para homens existem, mas elas não reduzem o status do homem na sociedade. Ele não tem sua existência reduzida a seu corpo e não precisa lidar ou se preocupar com uma possível misandria decorrente disso.

2.3.2 Pornografia

Não seria possível abordar o tema da objetificação feminina sem levar em conta os dados e desdobramentos alarmantes da pornografia machista. A cada 39 minutos um novo vídeo pornográfico é criado, revelando o crescimento exponencial desse mercado (é possível acompanhar em tempo real as estatísticas assustadoras de procura por pornografia no site Top Ten Reviews¹⁵). Esses dados não seriam um problema se esse crescimento não ocorresse, quase em sua totalidade, às custas da exploração e humilhação feminina. Violência, assédios, completo desinteresse pelo prazer feminino

¹⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=kMS4VJKekW8>

¹⁵ <http://www.toptenreviews.com/internet-pornography-statistics/>

e diversas formas de ofensa contra a mulher compõem uma indústria que pouco de importa com as consequências de suas produções na mente de quem as consome. A maneira degradante com que as mulheres (na maioria das vezes) são mostradas serve como combustível para reforçar a ideia de que o mais importante para o homem é que consiga chegar ao clímax, ainda que a humanidade delas seja desconsiderada. (88% das cenas dos filmes mais alugados e vendidos sobre pornografia contêm agressão física, e em quase metade deles, verbal. Os homens eram os agressores 70% do tempo, enquanto as mulheres eram os alvos 94% do tempo.¹⁶⁾

De acordo com a pesquisa realizada dentro dos grupos focais, que será abordada mais à frente, a pornografia acaba, por muitas vezes, sendo o primeiro contato dos homens com mulheres nuas e sexo. A mensagem passada a eles de que foquem no prazer pessoal em detrimento da saúde e do bem estar das parceiras acaba sendo profundamente enraizada dentro de seus imaginários, enquanto eles ainda estão em formação do próprio caráter e no processo de desenvolvimento de sua visão de mundo. Um conteúdo machista, fora da realidade, muitas vezes pedófilo (“Teen” foi um dos termos mais buscado no site Pornhub em 2016, de acordo com a própria pesquisa deles¹⁷⁾ e cada vez mais pesado (graças à livre concorrência) contribui para a desumanização com relação ao sexo e para a manutenção da cultura de que o prazer masculino ainda é o mais importante¹⁸.

Isso tem menos a ver com liberdade sexual e livre escolha das mulheres e mais com a manutenção da comercialização do corpo feminino, contribuindo diretamente para sua objetificação. A pornografia machista naturaliza a violência¹⁹.

¹⁶ <http://www.culturereframed.org/the-crisis/>

¹⁷ <https://www.pornhub.com/insights/2016-year-in-review>

¹⁸ <https://doutorjairo.blogosfera.uol.com.br/2015/09/01/homem-que-paga-por-sexo-tem-muito-em-comum-com-estuprador-diz-estudo/>

¹⁹ <http://casadelabrys.com/enteadas-e-lesbicas-a-relacao-entre-pornografia-e-violencia-e-por-que-achamos-isso-normal/>

2.3.3 Consequências da Objetificação Feminina

Nas mulheres

As consequências são inúmeras, que vão desde depressão, desordens alimentares²⁰ como anorexia e bulimia, *body-shaming*²¹ (expressão em inglês que significa ter vergonha do próprio corpo), depressão clínica²², menor prazer sexual²³, menor eficácia política²⁴ (ou seja, acreditar que sua ação política não terá impacto sobre o processo político, seja votando ou se elegendo), mau funcionamento cognitivo²⁵ e até “*habitual body monitoring*”²⁶ (monitoramento corporal habitual, em tradução livre)”, a ideia de que a mulher normalmente monitora o próprio corpo a cada 30 segundos para se certificar de que está apresentável, com a celulite imperceptível e os cabelos bem arrumados, às vezes para conseguir a aprovação de pessoas desconhecidas na rua.

Além disso, elas passam a duvidar de si mesmas, acreditando que suas vozes não importam e nem são suficientes para provocar mudanças efetivas. Isso se reflete na falta de representatividade feminina em diversas áreas, que acabam sendo encaradas por elas como lugares pertencentes somente a homens. Um bom exemplo é a política: uma sociedade que encara a objetificação como algo normal provavelmente vai ter suas mulheres menos interessadas em votar, a ocupar cargos políticos ou até a estudar sobre. Em um país com 6,3 milhões de mulheres a mais que homens²⁷,

²⁰ <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/1471-6402.t01-1-00076/abstract>

²¹ <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1471-6402.1998.tb00181.x/abstract>

²² <https://link.springer.com/article/10.1007%2Fs11199-006-9147-3>

²³ <http://psycnet.apa.org/journals/cou/52/3/420/>

²⁴ <http://hilo.hawaii.edu/~tbelt/pols433-reading-thebeastofbeautyculture.pdf>

²⁵ <http://psycnet.apa.org/journals/psp/75/1/269/%20,%20http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1471-6402.2006.00262.x/full>

²⁶ <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1740144507001209>

²⁷ <http://noticias.r7.com/brasil/brasil-tem-quase-6-milhoes-de-mulheres-a-mais-que-homens-18092014>

o cenário político ainda é composto majoritariamente por homens. Em 2016, o Brasil tinha menos mulheres na política que o Afeganistão²⁸.

Outra consequência é a **auto-objetificação**. Esse processo ocorre quando a mulher passa a enxergar a si mesma como um objeto, assim como a outras mulheres. Pode variar um pouco por sexualidade e etnia²⁹, mas ainda está presente. Uma pesquisa³⁰ publicada em 2013 pela Psychological Science mostra que mulheres que se vêem dessa forma têm menos motivação para desafiar o *status quo* de desigualdade de gênero atual, reduzindo sua participação em ações sociais. A American Psychological Association também realizou estudos nessa área e reconheceu o fenômeno de auto-objetificação como uma condição clínica, provocando *body-shaming*, ansiedade com relação à própria aparência e, mais uma vez, depressão e desordem alimentar³¹.

Nos homens

Além de aprenderem desde cedo que o maior valor que precisam buscar em alguém do sexo oposto é sua aparência física, sua percepção sobre si mesmos também muda. Uma pesquisa realizada nos Estados Unidos com 437 pessoas de idades entre 18 e 25 anos demonstrou que, aqueles que tiveram contato com imagens degradantes de mulheres eram mais propensos a estarem insatisfeitos com seus próprios corpos³².

Porém, ainda que existam efeitos negativos em homens, as mulheres ainda sofrem em uma escala muito maior, principalmente por serem o alvo principal dessa prática. A cultura da objetificação prega que a o homem é um ser instintivamente sexual e, por isso, suas necessidades devem ser prontamente satisfeitas na hora e da forma que lhe

²⁸ <http://super.abril.com.br/comportamento/brasil-tem-menos-mulheres-na-politica-que-o-afeganistao/>

²⁹ <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0146167204264052>

³⁰ <http://www.psychologicalscience.org/news/releases/self-objectification-may-inhibit-womens-social-activism.html#.WLZB7hLytp8>

³¹ <http://www.apa.org/pubs/books/4318079.aspx>

³² <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/26363356>

convir. Quanto à mulher, esta sempre deve estar disposta a satisfazê-lo e mais, deve ter cuidado para não despertar nele tais vontades ou pagará o preço. Em seu site pessoal, Heldman afirma que:

A exposição a imagens de mulheres sexualmente objetificadas faz com que os telespectadores masculinos sejam mais tolerantes com o assédio sexual e o estupro, considerando-as menos competentes e dignas de empatia.³³

A naturalização desse tipo de pensamento decorrente da objetificação tem como outras consequências a misoginia e a cultura do estupro.

2.3.4 Misoginia

A escritora feminista Carol J. Adams afirma que:

A objetualização permite ao opressor ver outro ser como objeto. Assim, ao tratar como objeto esse ser, o opressor o estupra; exemplo disso é o estupro cometido contra as mulheres ao lhes ser negada a liberdade de dizer não, ou o retalhamento de animais, que de seres vivos que respiram são convertidos em objetos mortos. (...) O consumo é a efetivação da opressão, da aniquilação da vontade, da identidade separada. Com a linguagem acontece o mesmo: um sujeito é, primeiro, visto como objeto, ou transformado nisso, por meio da metáfora. Por meio da fragmentação o objeto é separado do seu significado ontológico. Finalmente, consumido, ele existe apenas por meio do que representa. O consumo do referente reitera a aniquilação do sujeito que tem importância em si mesmo. (1978, p.86 e 87)

A objetificação está diretamente ligada à violência contra a mulher. A ideia de que ela está à disposição masculina e as diversas formas mostradas aqui sobre como seu corpo é representado contribuem para o aumento da misoginia e manutenção da cultura de estupro³⁴.

³³ Tradução livre de <https://carolineheldman.me/2012/07/06/sexual-objectification-part-2-the-harm/>

³⁴ <http://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2016/06/13/estupros-sao-decorrencia-de-misoginia-e-machismo-dizem-palestrantes>

De acordo com o filósofo e sociólogo Pierre Bordieu (2002, p.65 e 66):

A virilidade tem que ser validada pelos outros homens, em sua verdade de violência real ou potencial, e atestada pelo reconhecimento de fazer parte de um grupo de "verdadeiros homens". Inúmeros ritos de instituição, sobretudo os escolares ou militares, comportam verdadeiras provas de virilidade, orientadas no sentido de reforçar solidariedades viris. Práticas como, por exemplo, os estupros coletivos praticados por bandos de adolescentes (...) têm por finalidade pôr os que estão sendo testados em situação de afirmar diante dos demais sua virilidade pela verdade de sua violência.

2.3.5 Cultura do Estupro

De acordo com o site Politize-se³⁵,

O termo “cultura do estupro” tem sido usado desde os anos 1970, época da chamada segunda onda feminista, para apontar comportamentos tanto sutis, quanto explícitos que silenciam ou relativizam a violência sexual contra a mulher. A palavra “cultura” no termo “cultura do estupro” reforça a ideia de que esses comportamentos não podem ser interpretados como normais ou naturais. Se é cultural, nós criamos. Se nós criamos, nós podemos mudá-los.

Segundo o Art. 213 da Lei N° 12.015/2009, o estupro é classificado como “constranger alguém, mediante violência ou grave ameaça, a ter conjunção carnal ou a praticar ou permitir que com ele se pratique outro ato libidinoso”. Segundo o site Politize-se, “ ‘Ato libidinoso’ refere-se a qualquer ação que tem como objetivo a satisfação sexual. Ou seja, não tem a ver somente com o ato sexual em si.” A simples ideia de que o corpo da mulher é algo público e de livre acesso está impregnada na cultura do estupro. A manutenção dessa cultura pode não ocorrer de forma escancarada, mas de forma latente em eventos corriqueiros, como por meio do desrespeito ao sexo feminino, relativização da violência, imposição de ideias que vão contra a liberdade sexual da

³⁵ <http://www.politize.com.br/cultura-do-estupro-como-assim/>

mulher e, claro, por meio da objetificação feminina, que pode gerar pressão e coerção sexual.³⁶

Em 2015, a saltadora brasileira Ingrid Oliveira postou em seu Instagram uma foto em que está sentada no alto de uma plataforma de saltos ornamentais, apontando em direção a uma placa que falava sobre os jogos Pan-Americanos de 2016 no Canadá, do qual ela iria participar.



Figura 5 - Foto do Instagram da atleta Ingrid Oliveira.
Fonte: <https://www.instagram.com/ingrid.oliveira96>

A foto gerou muitos comentários desagradáveis e machistas em seu Instagram, e a própria matéria aponta o quanto ela ficou horrorizada. Tanto, que achou necessário excluir a foto. Ingrid foi não apenas insultada, mas também reduzida a um brinquedo sexual, muito embora seu talento e esforço como atleta a tenham levado a competir pelo Brasil nos jogos Pan-Americanos.

³⁶ <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0361684314544679>

Saltadora brasileira no Pan se choca com comentários em foto de maiô

Daniel Brito
Do UOL, em Toronto (CAN) 08/07/2015 | 07h21



Figura 6 - Print da página UOL.

Fonte: <https://pan.uol.com.br/noticias/2015/07/08/saltadora-brasileira-no-pan-se-choca-com-comentarios-em-foto-de-maio.htm>

TODOS **MAIS CURTIDOS** ESCOLHA DO EDITOR



MSANTOS 79 1 anos atrás

Ela e linda, tem um belo bumbum tbm mas vejo um pouco de hipocrisia em suas declarações!

 Responder  56  Ver Respostas (10)  Denunciar



Miguel Carvalho 1 anos atrás

Ahhhh patricinha cheia de frescura!Querendo dar uma de puritana. Foi que nem o cara comentou:Ela quer é mídia pra sair na Playboy Ela apagou os comentarios que por sinal,não tinham nada demais...se eu fosse os caras,deixava de seguir ela.Fresca!

 Responder  39  Ver Respostas (3)  Denunciar



iOwned 1 anos atrás

Hipocrisia reina, pelo amor de Deus.

 Responder  29  Ver Respostas (2)  Denunciar



Vander Papa Antílope 1 anos atrás

Ah quer dizer que ela se espantou.....kkkk Mas, ninguem vai ficar surpreso, quando ela aparecer nua em pelo na Playboy. Agora, sei la se ela manda bem nos saltos. Porem, sentada e de costas, vale uma nota 10. E tem tricotiflor num se emenda mesmo. Em vez de exaltar os atributos da pequena. Fica por aqui, feito professorinha corrigindo a escrita dos outros. Fala serio, mas, pensando bem, melhor mesmo ignorarem aquilo que desprezam.

 Responder  28  Ver Respostas (5)  Denunciar



latinolee 1 anos atrás

Consegui o que queria. Qual o objetivo de uma pessoa que coloca uma foto da bunda na internet? Quem fingir que é santinha agora?

 Responder  25  Ver Respostas (2)  Denunciar

Figura 7 - Print dos comentários na página da UOL.

Fonte: <https://pan.uol.com.br/noticias/2015/07/08/saltadora-brasileira-no-pan-se-choca-com-comentarios-em-foto-de-maio.htm>

Portanto, talvez a pior contribuição da objetificação feminina dentro da cultura do estupro seja a forma desumana e não-empática com que os homens passam a ver o sexo feminino.

2.3.6 Sex Object Test (SOT)

Caroline Heldman desenvolve diversos estudos sobre esse tema dentro do contexto midiático e, a partir deles, elaborou um teste que facilitaria o entendimento do que leva uma peça a contribuir para a objetificação ou não³⁷. Segundo ela, esse fenômeno está presente se alguma das seguintes perguntas tiver o “sim” como resposta:

1. A imagem mostra apenas parte(s) sexualizadas do corpo de uma pessoa?



Figura 8 - Anúncio Tom Ford For Men.

Fonte: <http://blogs.brighton.ac.uk/lm131/2017/01/30/tom-ford-banned-campaign/>

³⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=u5r1TWE6X74>

2. A imagem apresenta uma pessoa sexualizada como um substituto de um objeto?

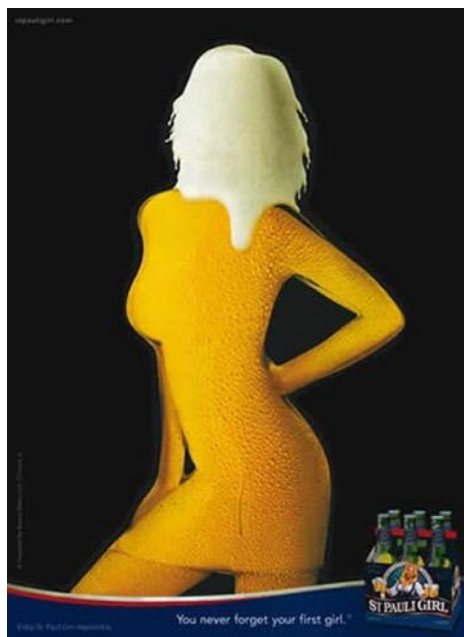


Figura 9 - Anúncio St. Pauli Girl.
Fonte: <http://creativity-online.com/work/st-pauli-girl-you-never-forget-your-first-girl/7216>

3. A imagem mostra uma pessoa sexualizada como permutável, ou seja, pode-se trocar um item pelo outro e não vai fazer diferença?



Figura 10 - Print do website The Cup Size Choir.
Fonte: <http://www.cupsizemoir.com/>

4. A imagem transmite a idéia de violação da integridade corporal de uma pessoa sexualizada que não pode consentir?



Figura 11 - Anúncio Unforgivable Woman.

Fonte: <http://alyssathewayiseeit.blogspot.com.br/2010/07/>

5. A imagem sugere que a disponibilidade sexual é a característica principal da pessoa?



Figura 12 - Anúncio American Apparel.

Fonte: <http://www.nydailynews.com/life-style/controversial-american-apparel-ads-gallery-1.2386169?pmSlide=1.2386158>

6. A imagem mostra uma pessoa sexualizada como uma mercadoria (algo que pode ser comprado e vendido)?



Figura 13 - Anúncio Peta.

Fonte: <http://www.nydailynews.com/entertainment/gossip/pamela-anderson-sexy-body-baring-peta-ad-banned-canada-article-1.463753>

7. A imagem trata o corpo de uma pessoa sexualizada como uma tela?



Figura 14 - Anúncio Francisco Biasia.

Fonte: <https://www.coloribus.com/adsarchive/prints/biasia-handbags-new-york-6265755/>

Essas perguntas se tornaram essenciais para embasar este trabalho, uma vez que possuem um aspecto didático muito interessante e simples para se entender o processo de objetificação. Por esse motivo, elas foram aproveitadas e utilizadas ao longo do desenvolvimento do projeto.

3 - Desenvolvimento

3.1 Design Thinking

Tim Brown, CEO da IDEO, em seu livro *Design Thinking - Uma Metodologia Poderosa Para Decretar o Fim das Velhas Ideias*, fala sobre as novas abordagens que esse método propõe, além de poder ser pensado e praticado por pessoas que nunca foram designers. Segundo ele, “O design thinking se beneficia da capacidade que todos nós temos, mas que são negligenciadas por práticas mais convencionais de resolução de problemas.” (p.4) Tem a ver com a capacidade de intuição das pessoas, de reconhecimento de padrões e de desenvolver ideias que possuam um significado emocional além do funcional. Ou seja, pensar e fazer design de uma forma empática, levando em conta o bem-estar que certo serviço/produto pode promover na vida das pessoas. Daí a importância de fazer pesquisas de campo, imersões, experimentações e entrevistas: para compreender a vida, os pensamentos e as necessidades das pessoas, o que afetará diretamente no desenvolvimento do projeto.

Ainda de acordo com o guia supracitado “*Design for Social Impact*”, o design thinking é:

Uma abordagem centrada no ser humano para a resolução de problemas e para a inovação. Sabemos o que é preciso para ser inovador. Nós vimos as soluções surpreendentes que as pessoas inteligentes e métodos e ferramentas experientes podem render. (2002, p.1)³⁸

³⁸ Tradução livre.

3.1.1 Grupos focais

Durante a parte de pesquisa, percebeu-se que não faria sentido fazer um projeto para pessoas sem falar com pessoas, principalmente levando em conta a abordagem do design thinking. É importante tentar compreender diferentes visões de mundo e percepções de sociedade, por mais distante que essa realidade possa parecer de quem está idealizando algum projeto. Levando em conta as necessidades deste projeto específico, a técnica de grupos focais foi utilizada.

O objetivo central do grupo focal é identificar percepções, sentimentos, atitudes e idéias dos participantes a respeito de um determinado assunto, produto ou atividade. (DIAS, 2000, p.3)

Grupos focais são pequenos grupos de pessoas que estão reunidas, mediante um orientador e condutor, para discutir sobre algum tema ou produto, gerando ideias, avaliando conceitos e identificando falhas. É sabido que a presença do condutor na pesquisa influencia as respostas dos participantes, portanto já é esperado que algumas informações fiquem de fora e acabem não sendo coletadas. O grupo deve ter, em média, de 6 a 10 pessoas. Menos do que isso pode não ser o suficiente para gerar discussões e mais do que isso pode se tornar uma quantidade difícil de gerenciar. Geralmente ocorre por volta de 2 horas e, embora do ponto de vista do participante seja uma conversa flexível e sem roteiros, o condutor deve ter anteriormente estabelecido um planejamento, garantindo sempre foco e que não exista dispersão.

Embora o público-alvo do projeto ainda não estivesse definido, já era sabido que seria direcionado a jovens. Isso porque a veiculação de imagens que objetificam ocorre por meio de mídias, e o consumo midiático do jovem influencia, mesmo que moderadamente, seus relacionamentos, moda, vocabulário e linguagem, fazendo-os até sentir-se dependentes.³⁹ Além disso, deve ser levado em conta que esse público está entre os que mais fazem uso de redes sociais⁴⁰, sendo que quase 90% deles

³⁹ http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1809-89082017000100004

⁴⁰ <http://www.sitepx.com/blog/qual-e-o-publico-das-principais-redes-sociais.html>

obtêm notícias regularmente através do Facebook⁴¹, o qual têm virado centros de debates sobre questões sociais. Também é importante o fato de que o interesse dos jovens por política tem aumentado cada vez mais⁴².

Para este projeto, conversou-se separadamente com dois grupos: um composto só por mulheres e outro, só por homens. A seleção das mulheres aconteceu a partir dos mesmos motivos que levaram os homens a serem escolhidos: estar dentro da faixa do público-alvo do projeto (definiu-se que seriam jovens de 15 a 25 anos) e ser usuário ativo de redes sociais e consumidor de mídias em geral. Era de extrema importância perceber como esses dois grupos se comportavam quando interagiam entre si e sem nenhuma (ou mínima, no caso do grupo masculino com uma entrevistadora mulher) interferência do sexo oposto. O objetivo principal era entender como cada um deles encarava e se relacionava com a figura do corpo feminino. Seus pensamentos, certezas, ideias e teorias que juntos configuram o lugar que o corpo da mulher ocupa dentro da mente do público alvo dessa campanha. Embora tenham sido preparados roteiros para as entrevistas, as conversas com os dois grupos ocorreu de modo fluido e orgânico, gerando longas e saudáveis discussões sobre o assunto. O roteiro da entrevista segue em anexo a este trabalho.

Grupo Feminino

7 mulheres de 14 a 25 anos se sentaram em roda em um ambiente externo, de maneira relaxada e informal. Primeiro foram mostrados alguns anúncios com imagens retocadas digitalmente de mulheres super produzidas, que tinham seus corpos objetificados como o fator mais importante nelas. As imagens geraram grande desconforto entre as entrevistadas, chegando ao ponto de uma delas dizer que se sentia enojada com as propagandas. Em seguida, foram mostrados anúncios que abordavam o corpo feminino de maneiras diferentes, buscando usar menos ou nenhum programa de edição para serem mais condizentes com a realidade. Esses anúncios

⁴¹ http://observatoriodaimprensa.com.br/monitor-da-imprensa/_ed843_como_os_jovens_estao_mudando_o_consumo_de_noticias/

⁴² https://brasil.elpais.com/brasil/2015/04/10/opinion/1428690102_789342.html

fizeram com que as entrevistadas se reconhecessem nas mulheres, sendo na ruga do lado do olho ou na sobrinha de gordura embaixo do braço. Reações bem controversas. A seguir, foram feitas algumas perguntas sobre seus corpos, como se sentiam com eles, a influência de propagandas de objetificação que consumiam diariamente e as consequências disso em suas mentes no dia a dia. Todas afirmaram se sentir inseguras com seus corpos e que sua auto-confiança estava diretamente relacionada a estar arrumada e bem produzida. No entanto, é curioso notar como elas ainda sucumbem aos esforços diários da mídia para que se espelhem em mulheres objetificadas, mesmo estando bem conscientes disso. Uma delas afirmou que “as mulheres pensam muito em agradar os outros e não agradar a si mesmas”, enquanto outra disse que “o que mais se vende é que o corpo daquele jeito é o corpo saudável. Se você não tiver aquele corpo, você não é saudável.” Na teoria um discurso, na prática, outro. Além disso, o assunto da invasão pública aos seus corpos por olhares masculinos maliciosos surgiu naturalmente. O medo diário faz com que as meninas mudem suas rotinas e práticas, como por exemplo, mudar de roupa diversas vezes antes de sair de casa por não se sentir segura, não poder vestir o short de educação física até chegar no colégio, ou sentir a necessidade de atravessar a rua sempre que avistar um grupo de homens. Ao perguntar a elas se achavam que as propagandas de mulheres objetificadas tinham alguma influência nesse fato, a resposta foi unânime: com certeza.

Grupo Masculino

6 homens de 17 a 23 anos foram reunidos. O fato de haver uma única mulher no grupo (a entrevistadora) certamente influenciou em suas respostas de alguma maneira. Esse é um fato comum em grupos focais e deve ser levado em conta tanto no momento de realização das entrevistas como na avaliação posterior das respostas.

As mesmas imagens mostradas às meninas foram as mesmas mostradas ao segundo grupo e, como elas, eles também tinham consciência que as imagens de mulheres objetificadas eram ruins e estavam longe da realidade. Ainda assim, foi percebido que essas imagens os afetavam de maneiras diferentes, o que ficou bem claro quando,

embora tenha sido feito quase o mesmo roteiro de perguntas a eles, tudo transcorreu de maneira bem diferente e outros assuntos acabaram sendo abordados. Tudo de uma maneira muito natural. Por não se tratarem do elemento central da campanha que está sendo idealizada, mas ao mesmo tempo ser o alvo principal dela, o grupo masculino foi o maior responsável pelos insights gerados para a desenvolvimento deste trabalho. De uma maneira geral, os homens se mostraram bem mais esclarecidos do que o esperado. Isso mostra uma evolução em seu nível de percepção quanto a sociedade e pessoas que os cercam. É possível que isso ocorra devido a um aumento de discussões sobre problemas sociais, proveniente principalmente da troca dinâmica de informações em redes sociais como Facebook e Twitter, que são utilizados diariamente pela maioria dos jovens. “O homem é objetificado, mas isso não o faz ser visto de outra maneira. A mulher sim.”, disse um dos entrevistados. No entanto, o mais interessante é que seu nível de esclarecimento não livrou o grupo de cometer alguns “deslizes”. Ao mostrar um dos primeiros anúncios que continham mulheres objetificadas, o seguinte comentário foi registrado: “Seria engraçado se fosse um meme” (imagem que viraliza na internet e possui conotação satírica). Ou seja, ainda é natural para eles rirem de imagens com teor cômico que possuem um fundo machista.

O grupo contou da pressão sofrida pra sempre reproduzir ações que os validam sua virilidade e da forte influência de amigos para fazer prevalecer suas próprias vontades sobre as das mulheres. O corpo delas, mais uma vez, sendo público: “Quando eu era mais novo, me falaram que era maneiro olhar pra bunda das meninas quando elas passavam” e “Meu amigo me ensinou como agir em boate quando eu era mais novo. Ele disse ‘para na frente da mulher que você quer pegar e não deixa ela passar’”, foram alguns dos depoimentos ouvidos sobre como eles costumavam agir no passado, diferentemente de como dizem encarar as mulheres e seus corpos hoje em dia: “Até meus 15 anos eu era bem machista, porque é como a gente é ensinado, mas naquela época também não tinha esse tipo de discussão. Eu fico feliz de hoje ser a pessoa que eu sou”.

O assunto “pornografia” acabou surgindo naturalmente (embora presente no roteiro), principalmente por, segundo eles, ser uma das principais fontes de referência que têm

sobre corpos femininos idealizados. “Uma espécie de escola para pré-adolescentes antes que tenham sua primeira relação sexual”, um deles comentou. Para eles, é uma realização poder fazer tudo desde que veem numa Playboy pela primeira vez. Eles têm noção dos males da pornografia machista, que esse tipo de vídeo não condiz com a realidade porque não vão fazer tudo o que “o cara do vídeo faz”. Sabem que na vida real não é nada daquilo e ainda afirmaram que filme pornô é a maior apologia a estupro que existe. No entanto, ocorre mais um deslize: ainda assim o consomem. Falaram até de pornografia da República Tcheca. Para eles, esse tipo de conteúdo é prejudicial tanto na maneira como veem a si mesmos (porque não têm o pênis tão grande e nem são super musculosos), como veem as mulheres (pelos peitos grande, posições em que ficam, o orgasmo facilmente alcançado) e, o mais interessante, até no dia a dia, porque “Tem gente que faz gracinha com meninas na rua porque vê funcionar no pornô e acha legal. O ver tantas vezes torna a situação comum.”

Para eles, as imagens de mulheres objetificadas não os influenciam mais como um dia já influenciou, porque estão mais esclarecidos sobre o assunto. Eles se consideram a “exceção” e não a “regra”. Disseram ter tido esse “clique” lá pelos 18, 19 anos quando as mulheres começaram a ficar amigas deles e a discutir esses assuntos não só entre elas, mas também com eles. “Você não vai aprender isso com a sua mãe, mas com suas amigas”, disse um dos entrevistados. As namoradas tiveram grande influência no esclarecimento deles porque passaram a ver como os outros caras as tratavam e isso acabou servindo como uma lição. Só mudaram quando chegou perto de alguém que eles gostavam (namoradas, mães etc). “As pessoas que objetificam só dão ouvidos a seus amigos, a alguém de quem eles prezam a amizade”, segundo eles. O grupo ainda disse que a objetificação é o início do processo de violência. “É o start que você dá pra cultura do estupro, você vê a pessoa como inferior a você”.

O problema de mudar apenas quando você imagina que alguém que de quem você gosta pode ser a vítima, é que muitas vezes os homens passam a tratar as mulheres próximas a eles de uma maneira decente, mas as desconhecidas ainda correm o risco de serem desrespeitadas. Essa informação levou ao insight de que o motivo do

respeito não deve ser “porque esta mulher poderia ser sua mãe ou irmã”, mas porque esta mulher é uma pessoa. Como você.

Conclusão do grupo focal

Ao final da discussão, os dados foram coletados e resultaram em *insights* muito importantes que serviram para nortear todo o desenvolvimento do projeto. Foram eles:

1. Homens de 15 a 25 anos estão por dentro de questões sociais através de redes sociais.
2. Eles acreditam que sabem do que se trata a objetificação feminina, mas às vezes se enganam.
3. Certos ambientes são mais propensos à manifestação do machismo por causa da maior concentração masculina.
4. Eles se consideram seres visuais e tendem a prestar mais atenção em anúncios de mulheres nuas.
5. Mulheres sentem na pele as consequências ditadas pelas pesquisas.

Com isso em mente, a ideia de fazer uma campanha surgiu como uma via que poderia oferecer muitos recursos para trabalhar o assunto da objetificação feminina de forma eficaz. Os homens se tornaram o público-alvo, e isso se deve ao fato de que a objetificação é, em maioria, feminina e, portanto, as mulheres sofrem muito mais consequências e de formas bem mais profundas. Além disso, grande parte das agências e escritórios responsáveis pela criação e veiculação dessa mídia é composta majoritariamente por homens⁴³. Somado a esses fatos, existe a questão de que nem sempre os homens demonstravam saber reconhecer claramente quando esse fenômeno acontecia. Por isso, foi de extrema importância acrescentar a didática no processo de conscientização. Visando aumentar as chances de eficácia dessa campanha, pensou-se em atuar, de alguma forma, dentro de nichos

⁴³ <https://findthewoman.tumblr.com/>

predominantemente masculinos, onde o machismo tende a ocorrer de forma mais natural e sem repreensões.

3.2 A campanha

Como o machismo é amplamente difundido por meio da publicidade, pareceu apenas coerente contestá-lo e enfrentá-lo usando o mesmo meio. Quando hábitos culturais já estão tão fortemente enraizados e naturalizados dentro de uma sociedade, a atitude de rever e questionar velhas formas de pensar, por mais simples que possa parecer, se torna um desafio. Desaprender e se desconstruir nunca são tarefas fáceis, e viram uma missão ainda maior quando envolvem querer mudar o comportamento de outro indivíduo além de si mesmo.

Por causa de todo o bombardeio imagético e sonoro diário que se recebe, como filtrar o que realmente importa do que deve ser contestado? Quais propagandas se tornam realmente relevantes no processo de autocrítica e mudança de opinião e, para quem se empenha em criá-las: como chegar lá? Desde o começo, era sabido que o mais difícil nesse trabalho seria chegar em algum resultado que não passasse despercebido pela mente das pessoas, mas que pudesse, minimamente, incitá-las de alguma forma a desenvolver e exercitar a empatia. Mudar a consciência de alguém ainda se revela um processo complexo justamente porque trata de pessoas. Pessoas são complexas.

Com isso em mente, para a elaboração e desenvolvimento deste projeto, levou-se em conta primeiramente seu objetivo final (conscientização do público masculino sobre a existência da objetificação feminina e seus malefícios), para então traçar uma tática de demonstração desse fenômeno de maneira marcante, ainda que sutil. Como dito acima, uma campanha se mostrou a melhor opção, uma vez que poderia tomar lugar dentro de ambientes públicos, como em anúncios na rua, em outdoors, bancas de jornais, pontos de ônibus etc, como também poderia se propagar pela internet, por exemplo em páginas do Facebook, lugar em que a maior parte do público alvo passa grande parte do tempo. A ideia principal, no entanto, era que a campanha se

manifestasse em lugares onde houvesse maior concentração de homens, tendo portanto, maior chance de serem ambientes em que o machismo se manifestasse de forma mais abertas e sem represálias. Dentre os lugares, foram pensados bares, barbearias, estádios de futebol etc, mas sem excluir outros lugares públicos como a rua, onde assédios acontecem diariamente. Após a ideia da campanha ter sido definida, iniciou-se uma pesquisa para análise de similares.

3.3 Análise de similares

A partir das entrevistas realizadas diretamente com o público-alvo em março de 2017, diversos *feedbacks* e necessidades surgiram para salientar que tipo de abordagem este trabalho deveria ter. Diante dessas informações, buscou-se entender o que já estava sendo feito sobre o assunto, de que modo a conscientização sobre os malefícios da representação feminina estava sendo propagada e o quão efetivas e assimiladas essas ideias tinham sido.

3.3.1 #WOMENNOTOBJECTS



Figura 15 - Campanha #WOMENNOTOBJECTS.
Fonte: <http://womennotobjects.com/>



Figura 16 - Campanha #WOMENNOTOBJECTS.
Fonte: <http://womennotobjects.com/>

Proposta: A campanha #WomenNotObjects apresenta alguns vídeos que mostram como propagandas que objetificam de diversas formas estão presentes no dia a dia, a ponto de seu conteúdo sequer causar estranhamento. Além disso, também alertam sobre seu efeito em crianças, que participam dos vídeos dando depoimentos.

Divulgação: O campanha possui ampla divulgação na internet, com um website, vídeos no Youtube, página no Facebook e infográficos falando sobre o assunto que podem ser baixados em pdf.

Análise: Com uma ótima produção, os vídeos são super informativos, prendem a atenção e conseguem repassar bem a ideia de humanidade ao fazer uso de mulheres e crianças para falar sobre o assunto. É uma campanha sem muitos desdobramentos físicos e mais voltada mais para a internet, inclusive por seu nome ser uma hashtag.

3.3.2 Dove Real Beleza



Figura 17 - Anúncio Dove Real Beleza.

Fonte: <http://www.dove.com/br/historias-Dove/campanhas/real-beauty-sketches.html>

Proposta: A marca Dove já se mostra há algum tempo engajada em quebrar certos padrões impostos pela indústria da beleza, embora existam questionamentos⁴⁴ sobre suas reais intenções. No entanto, é importante ressaltar o caráter inclusivo de suas últimas campanhas, uma vez que elas já se mostram muito mais conscientes e acolhedoras do que as de outras marcas. Mulheres com “corpos reais” (ou seja, mais parecidos com a realidade e com o mínimo de retoque de tratamento de imagem) são utilizadas em seus anúncios para ajudar no processo de desmistificação da beleza.

Divulgação: Principalmente em comerciais na televisão, mas também em vídeos no Youtube, em revistas, anúncios na rua, etc. A Dove faz parte da gigante Unilever, e por isso é mais fácil que possua ampla divulgação.

⁴⁴ <http://fortune.com/2015/04/15/why-doves-choose-beautiful-campaign-sparked-a-backlash/>

Análise: Utilizar modelos com diferentes corpos em uma campanha já se mostra como um grande passo contrário à objetificação, ainda que, neste caso, não seja totalmente inclusivo. Mulheres negras, gordas, com cicatrizes e celulites ainda são minoria. Além disso, a palavra “beleza” carrega um peso de cobrança e reforça a busca por um estereótipo de feminilidade ideal. Prova disso é que dificilmente (ou quase nunca) essa palavra é utilizada em anúncios voltados para o público masculino.

3.3.3 Motocorsa Manigale



Figura 18 - Campanha Motocorsa Manigale.

Fonte: <http://www.motocorsa.com/ducati-1199-panigale-desktop-wallpapers-manigale>



Figura 20 - Campanha Motocorsa Manigale.

Fonte: <http://www.motocorsa.com/ducati-1199-panigale-desktop-wallpapers-manigale>



Figura 19 - Campanha Motocorsa Manigale.

Fonte: <http://www.motocorsa.com/ducati-1199-panigale-desktop--wallpapers-manigale>

Proposta: A principal concessionária das motos Ducati, Motocorsa, localizada em Portland, Estados Unidos, promoveu uma campanha com uma sugestão que sempre ocorre quando se fala na representação equivocada das mulheres na mídia: e se fosse ao contrário? Se homens fossem representados naquelas mesmas posições pra provar o quão fora do bom senso esse tipo de propaganda pode ser? Homens que trabalhavam na própria concessionária foram usados como modelos para repetir as poses realizadas por uma mulher em outra campanha da mesma marca alguns meses antes, utilizando também as mesmas roupas.

Divulgação: A divulgação ocorreu em maior parte pela internet, principalmente por matérias em websites que noticiavam o fato.

Análise: Em um primeiro olhar, o caráter crítico parece óbvio. É algo surpreendente substituir fotos de mulheres sexualizadas por fotos de homens nas mesmas condições, já que, por mais que se saiba que a tendência seja sempre beirar o ridículo, há algo sobre o costume de ver essas imagens todos os dias que nos impede de perceber que a própria mulher também está ridícula naquelas posições. Se uma mulher é colocada dessa maneira em uma motocicleta, então o homem também deve ser colocado. E se apenas ele parece bobo e ela não, então a primeira situação deve ser repensada. Isso prova o quanto a percepção pode estar comprometida. Porém, com o tempo, alguns consumidores perceberam os reais motivos por trás da produção dessa campanha, ou seja, para melhorar as vendas da concessionária. Esse fato acabou gerando diversos

comentários negativos e sua possível abordagem social ficou enfraquecida. Os próprios diretores da empresa perceberam que os consumidores não distinguiram a campanha com a mulher de qualquer outra campanha com motos (ou carros) e mulheres, então decidiram fazer algo diferente. Na própria palavra de um deles: “Fizemos isso por diversão, pela notoriedade, e ficou uma loucura. Muitas pessoas transformaram em algo que não era intencional, mas essa é a beleza da interpretação artística”. Apesar disso, a inversão de papéis, quebra de expectativa e discussão gerada serviram para fazer com que a campanha entrasse neste trabalho.

3.3.4 Skol Reposter



Figura 21 - Logo da campanha Reposter da Skol.
Fonte: <http://www.skol.com.br/reposter/>

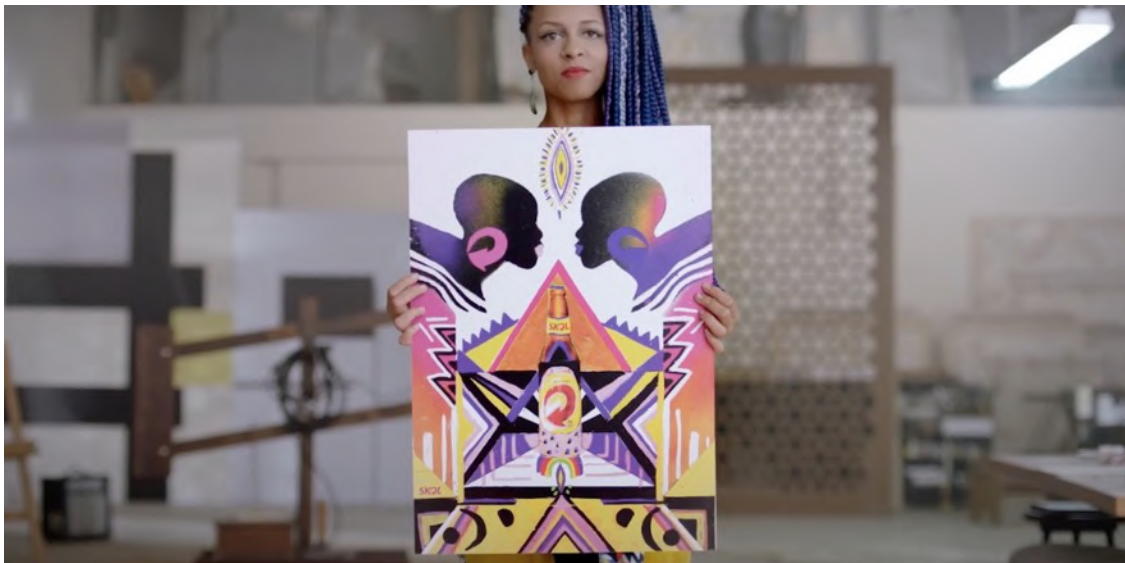


Figura 22 - Campanha Reposter da Skol.
Fonte: <http://www.skol.com.br/reposter/>



Figura 23 - Logo da campanha Reposter da Skol.

Fonte: <http://www.skol.com.br/reposter/>

Proposta: Acompanhando todo o rebuliço que vem acontecendo em redes sociais sobre conscientização para causas importantes como machismo, racismo, homofobia etc, a Skol decidiu se reposicionar e dar um novo conceito à cerveja que “descia redondo”, slogan que já acompanhava a marca há bastante tempo. Com um histórico de ser uma das marcas que mais objetificava o corpo feminino em suas campanhas (basta uma simples busca no Google), a Skol propôs que suas velhas ideias fossem repaginadas. Para isso, convidou ilustradoras feministas a cobrir alguns de seus pôsteres, antes com mulheres seminuas, e agora com mensagens de empoderamento e diversidade. O “redondo” virou “sair do seu passado”.

Divulgação: A campanha foi divulgada pela marca nas redes sociais e no Youtube.

Análise: A ideia de refazer, redesenhar e reescrever tem tudo a ver com o momento atual de debates sobre desconstruções que a parcela mais jovem da sociedade está vivendo. As meninas ilustradoras convidadas pela Skol estão dentro dessa esfera e, ao fazer com que os pôsteres se tornem muito mais interessantes e carregados de mensagens empoderadoras por meio de seus traços bonitos e enérgicos, o público jovem se sente automaticamente atraído. Além disso, toda a ideia de entender e

assumir publicamente que o posicionamento passado da marca estava errado faz com que ela adquira uma certa modéstia (muito embora não seja possível saber até onde existiu uma tomada real de consciência ou até onde possa ser simplesmente uma jogada de marketing lucrativa).

Conclusão da análise de similares

Excluindo esses aspectos mercadológicos e lucrativos normalmente presentes nesses tipos de campanhas, o que todas as abordadas acima têm em comum é a coragem. Arriscar ir na contramão do esperado requer mais do que apenas criatividade, se torna necessário também uma certa dose de ousadia. Todas foram efetivas em chamar a atenção do público, ser notícia na mídia e provocar discussões acerca dos temas. Os comerciais da Motocorsa e da Skol se revelam mais interessantes dentro desse contexto por serem exemplos de novas formas de representações em campanhas tipicamente voltadas para o público masculino. A ideia de se infiltrar nesses ambientes é eficaz por agir diretamente em um dos focos do problema e também está presente neste trabalho de conclusão. Além disso, outra ideia se encontra no trabalho mas está em falta em todas as campanhas: a presença de um caráter mais didático e explicativo, justamente para tentar ensinar pessoas a reconhecer os problemas e mostrar maneiras - que estejam ao alcance delas - de tentar reverter a situação. A partir desse pensamento, notou-se que uma forma boa e clara de esclarecer e tentar instruir as pessoas sobre o tema da objetificação seria por meio das 7 perguntas do *Sex Object Test* desenvolvidas pela socióloga Caroline Heldman. Elas seriam utilizadas como fio condutor para passar a mensagem de conscientização.

3.4 Processo de criação

3.4.1 Naming e Tagline

Humanize - Ela não é um objeto

Para o contrário de objetificar: humanizar. O nome da campanha surgiu quase instantaneamente, já que esse é, de fato, seu objetivo central. A primeira ideia foi

“Humanize-me”, mas o pronome logo foi retirado por dois motivos: pra que o nome principal não ficasse tão longo e pra não dar a ideia de que o respeito e a humanização ocorressem apenas mediante o pedido da mulher, mas sim de maneira natural. Após a definição do nome, achou-se que ainda estava meio genérico, já que a desumanização também acontece dentro de outras esferas sociais. A solução para especificar que se trataria exclusivamente de mulheres foi dada na tagline. Muitas opções foram consideradas:

Não nos trate como objeto.

Mais que um corpo.

Não sua.

Não objetifique.

Meu corpo não é público.

Se é corpo, é vida.

Neste corpo há vida

Contra a objetificação feminina.

Contra a misoginia.

Essa pessoa merece respeito.

Objetificar leva à misoginia.

Empatize e respeite.

Ela é uma pessoa.

Ela é alguém.

Ela também é alguém.

Ela não é um objeto.

O corpo dela não é um objeto.

Mulheres são seres humanos.

O corpo dela não é público.

Mulher + objetificação.

“Ela não é um objeto” foi a escolha final, em parte por sua simplicidade e clareza, mas também por fazer referência a um dos quadros mais famosos do pintor surrealista René Magritte, “Ceci n’est pas une pipe”, de 1929.



Figura 24 - Obra "La Trahison des images" de René Magritte.
Fonte: https://en.wikipedia.org/wiki/The_Treachery_of_Images

Na verdade o nome real dessa obra é “La trahison des images”, ou seja, “A traição das imagens”, e nesse fato se apóia sua crítica. Pode soar muito estranho que aquilo que se esteja vendo não seja um cachimbo, quando claramente o é. No entanto, passa a fazer sentido quando se compreende que o que se vê na obra não é realmente um cachimbo, mas a representação de um. O paralelo entre os dois trabalhos foi pensado porque o objetivo de Magritte é alertar as pessoas de que, nesses casos, estamos sempre diante de representações. No caso de a mulher não ser um objeto, em um primeiro momento soa como uma constatação óbvia. Mas será que é isso que diz sua representação na mídia?

3.4.2 Logotipo

Três critérios foram essenciais na criação do logotipo. Ele deveria ter um caráter mais humano - ou seja, nada de fontes prontas do computador - , ser mais solto, fluído e descompromissado com relação a regras. Cada letra deveria ter sua singularidade, assim como o corpo feminino tem. A seguir, alguns testes e a versão final:



Figura 25 - Estudos para a criação do logotipo.
Fonte: acervo pessoal.

HUMANÍZE

ELA NÃO É UM OBJETO

Figura 26 - Logotipo final e tagline.
Fonte: acervo pessoal.

3.4.3 Cores

As cores tiveram um papel fundamental na elaboração do projeto. Como um dos objetivos é ensinar as pessoas a identificar a objetificação, a cada pergunta lida e entendida, a compreensão sobre o tema se amplia. O primeiro cartaz exibe de fundo um magenta 100%, o que representa velhos hábitos, conhecimentos instituídos e padrões pré-estabelecidos. Assim como a própria cor rosa é sempre ligada à feminilidade e assim como o normal é ver mulheres sendo objetificadas. A cada novo cartaz, uma nova informação é adquirida e o conhecimento se amplia um pouco mais. Esse ganho é representado pela adição da cor ciano, que representa a quebra das velhas ideias. No último cartaz, a cor final chega a magenta 100% + ciano 100%. Ou seja, quando as 7 perguntas são lidas e entendidas, já se sabe o necessário para ter um segundo olhar sobre as imagens.

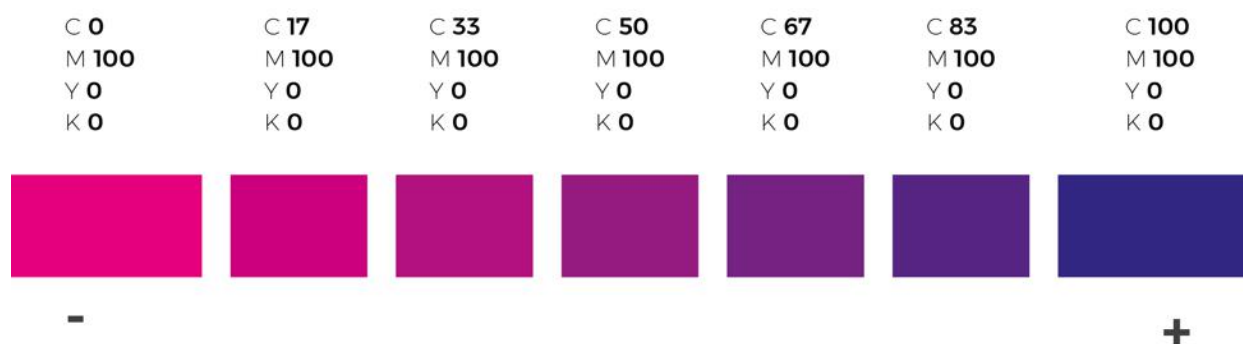


Figura 27 - Paleta de cores.
Fonte: acervo pessoal.

3.4.4 Fontes

Para o projeto, três fontes diferentes foram utilizadas. São elas:

Montserrat

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

Esta fonte sem serifa foi escolhida por seu caráter objetivo e leitura imediata. Ela é usada com bastante peso nos cartazes para enfatizar uma ideia e captar a atenção do espectador.

HANDELSON TWO

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

Essa fonte entra como uma ideia de intervenção devido a seu aspecto manuscrito e apressado. É sempre usada em conjunto com a Montserrat, o que evidencia o contraste entre as duas e promove um certo equilíbrio.

Karma

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

A Karma é utilizada exclusivamente para textos corridos, principalmente na cartilha que será abordada logo mais.

3.4.5 Efeito glitch

Foi decidido que a campanha seria ilustrada com fotos de mulheres em momentos de objetificação. Por meio dessa apropriação, é possível ressignificar as imagens e transformá-las em algo que contribui para uma mudança positiva. Para que haja a maior unidade possível, elas devem ser sempre retiradas de veículos midiáticos, recentes e preferencialmente coloridas.

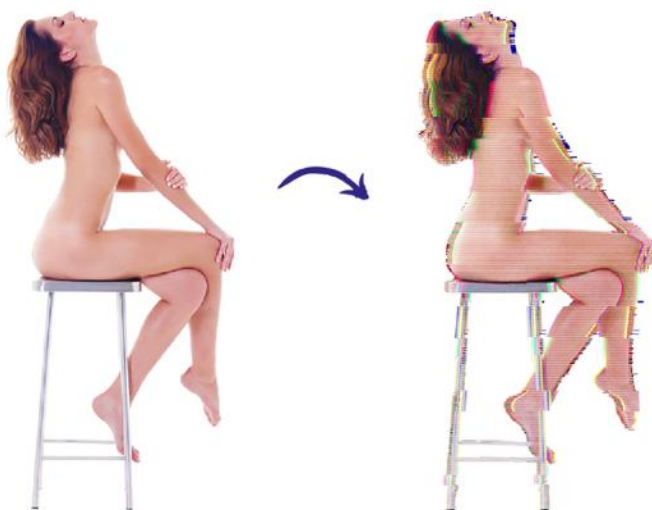


Figura 28 - Demonstração do efeito Glitch utilizado no trabalho.
Fonte: acervo pessoal.

O efeito glitch é utilizado tanto nas imagens retiradas de outras mídias como no fundo dos cartazes. Embora seja usado muitas vezes apenas por seu caráter estético, aqui ele tem a função de mostrar que algo não está certo, frisar que a propagação desse tipo de imagem está errado.

3.5 Cartazes

Os cartazes do projeto possuem papéis muito importantes no processo de conscientização. Não apenas por dar um novo sentido a mensagens objetificadoras, mas também por serem grandes responsáveis na divulgação das sete perguntas desenvolvidas pela socióloga Caroline Heldman e que contribuem para a didática do projeto. A tagline ocupa toda a parte superior de forma blocada, a pergunta, logotipo e facebook ficam na parte inferior, e a imagem que exemplifica a pergunta, ao centro. Na lateral de todos os cartazes existe a informação, em letras miúdas, sobre o lugar (anúncio, programa de televisão, videocliques, etc) do qual a imagem foi retirada.



Figura 29 - Estrutura dos cartazes.
Fonte: acervo pessoal.

Esses cartazes foram pensados de forma a mostrar sempre a mesma organização. Isso, não apenas para que sua unidade fosse mantida e reforçada, mas também porque a ideia é que eles sejam estruturas vivas, que possam ser sempre renovados com novas imagens objetificadoras que acabem surgindo na mídia. Cada cor representa uma pergunta.



Figura 30 - Cartaz com a pergunta 1.
Fonte: acervo pessoal.



Figura 31 - Cartaz com a pergunta 2.
 Fonte: acervo pessoal.



Figura 32 - Cartaz com a pergunta 3.
 Fonte: acervo pessoal.



Figura 33 - Cartaz com a pergunta 4.
Fonte: acervo pessoal.



Figura 34 - Cartaz com a pergunta 5.
Fonte: acervo pessoal.



Figura 35 - Cartaz com a pergunta 6.
Fonte: acervo pessoal.



Figura 36 - Cartaz com a pergunta 7.
Fonte: acervo pessoal.

3.6 Divulgação na mídia

Transmitir a mensagem da campanha por meio de diversas mídias se revelou essencial, principalmente pelo público-alvo ter se mostrado tão conectado e atento a redes sociais. Por conta disso, a campanha possui uma página no Facebook, com postagens ainda com enfoque didático, que falam sobre objetificação, exemplos recentes, temas feministas, empoderamento feminino e divulgação de eventos relacionados ao tema.



Figura 37 - Página da rede social Facebook.
Fonte: acervo pessoal.

Outras mídias também foram aproveitadas, já que o projeto se desdobra de diversas maneiras pelas ruas, como em outdoors, banners, pontos de ônibus etc. Isso contribui muito para aumentar a visibilidade, também podendo se tornar o primeiro contato de alguém com a campanha.



Figura 38 - Mobiliário Urbano: Banca de jornal.
Fonte: acervo pessoal.



Figura 39 - Mobiliário Urbano: Ponto de ônibus.
Fonte: acervo pessoal.

3.7 Objetos isca

Após muita pesquisa, uma das ideias principais do projeto se tornou traçar um paralelo entre a característica principal dos objetos, que é estar à disposição para serem utilizados e/ou vistos todos os dias da maneira que a pessoa quiser e sentir necessidade, e as mulheres não. O próprio absurdo e a obviedade que acompanham essa ideia são justamente os elementos usados para chamar a atenção nessa campanha. Seguindo a ideia de estar presente principalmente em ambientes machistas, foram pensados nos chamados “objetos-isca”. Dentro um bar, em uma roda de amigos, enquanto homens falam de coisas triviais, é totalmente inesperado que, em um simples porta-copos contenha uma mensagem conscientizadora. De um lado está escrito: isso é um objeto que você pode usar como quiser, enquanto o outro lado diz: a mulher não. A surpresa faz parte da experiência que, com sorte, pode acionar algum “click” questionador na cabeça de quem está lendo a mensagem.



Figura 40 - Objetos-isca: porta-copo (bolacha).
Fonte: acervo pessoal.



Figura 41 - Objetos-isca: guardanapo.
Fonte: acervo pessoal.



Figura 42 - Objetos-isca: porta-guardanapo.
Fonte: acervo pessoal.



Figura 43 - Objetos-isca: cinta para revistas e anúncio interno.
Fonte: acervo pessoal.



Figura 44 - Objetos-isca: caneca.
Fonte: acervo pessoal.



Figura 45 - Objetos-isca: buttons.
Fonte: acervo pessoal.



Figura 46 - Objetos-isca: adesivos.
Fonte: acervo pessoal.



Figura 47 - Objetos-isca: vários objetos.
Fonte: acervo pessoal.

3.8 Cartilha

Mesmo com a criação dos cartazes nos diferentes meios de comunicação, sentiu-se a necessidade de ir um pouco mais a fundo na explicação do tema, suas diversas consequências e o que poderia ser feito a respeito. Para isso, foi criada uma cartilha. A cartilha é um pequeno livro de bolso com 20 páginas e contém um grande resumo desse projeto, incluindo as sete perguntas, os tópicos mais importantes e uma breve explicação da campanha, chamando as pessoas a curtirem a página no Facebook ao final. O texto foi alterado para que a leitura ficasse clara e leve, tornando-se uma boa maneira para introduzir o tema para os que não conhecem ou conhecem pouco.

A cartilha se apropria da mesma mecânica utilizada nos objetos com a ajuda de uma cinta. À primeira vista, exibe a mensagem que avisa sobre seu caráter de objeto, “use como quiser”, mas quando retirada, revela a mensagem “a mulher não”, mantendo a mesma ideia de incentivo à humanização feminina que existe no restante do projeto.



Figura 48 - Capa da cartilha.
Fonte: acervo pessoal.



Figura 49 - Miolo da cartilha.
Fonte: acervo pessoal.



Figura 50 - Miolo da cartilha.
Fonte: acervo pessoal.



Figura 51 - Miolo da cartilha.
Fonte: acervo pessoal.



Figura 52 - Miolo da cartilha.
Fonte: acervo pessoal.



Figura 53 - Miolo da cartilha.
Fonte: acervo pessoal.

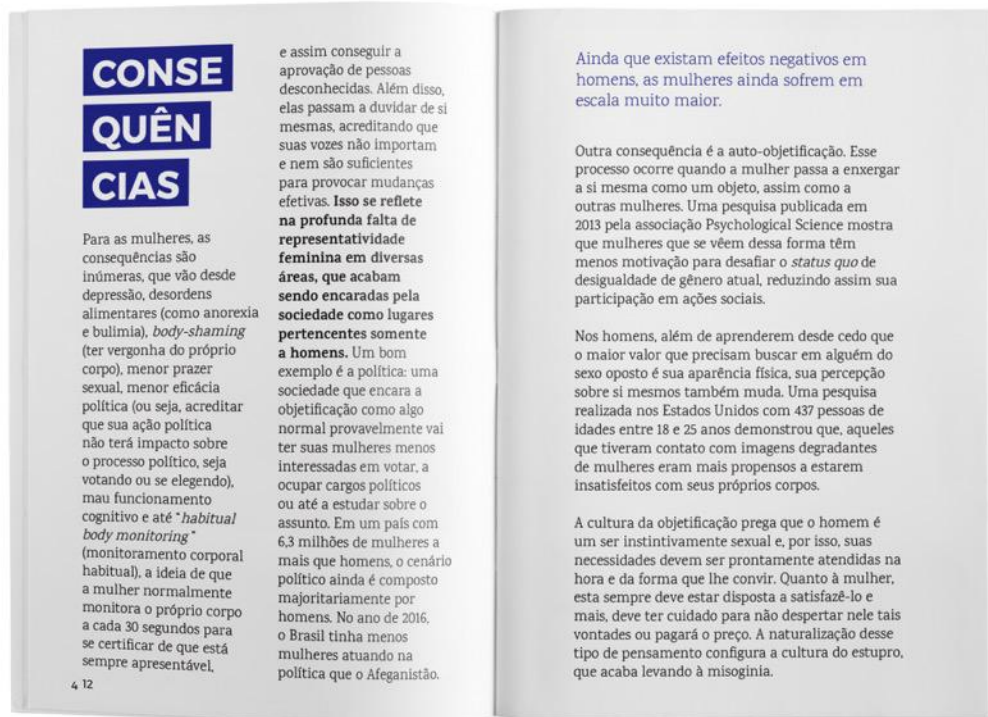


Figura 54 - Miolo da cartilha.
Fonte: acervo pessoal.



Figura 55 - Miolo da cartilha.
Fonte: acervo pessoal.



Figura 56 - Miolo da cartilha.
 Fonte: acervo pessoal.



Figura 57 - Miolo da cartilha.
 Fonte: acervo pessoal.

4 - Considerações finais

Um dos maiores desafios de trabalhar com essa temática foi buscar fazer algo que pudesse ter o mínimo de efetividade em tentar mudar a maneira como as pessoas pensam, ou apenas despertar em algum nível a curiosidade delas para esse assunto. Assunto que talvez nunca tenha passado por suas mentes, mas que trabalha de forma sutil, provocando tantas consequências negativas diariamente.

O caminho para a equidade entre os sexos ainda é longo, árduo, e possui diversas questões enraizadas que parecem impossíveis de mudar. No entanto, a cada dia surgem novas vozes com novas propostas, explicitando o retrocesso que é para uma sociedade persistir em velhos hábitos prejudiciais e mostrando que, enquanto houver machismo, o feminismo deve ser discutido e praticado.

Fazer esse trabalho foi enriquecedor em muitos aspectos. Para todas as dificuldades que surgiam ao longo do processo, muita pesquisa, conversas e trocas ajudaram a perceber que era possível contorná-las, tendo, é claro, o design gráfico como grande aliado. Como comunicadores visuais, acredito que temos mais poder na mão do que pensamos. Vamos usá-lo para o bem.

Gostaria de agradecer a Deus, à minha família e a todos que contribuíram com este projeto de alguma forma, principalmente minha orientadora Raquel. Obrigada por toda a força!

5 - Referências bibliográficas

ADAMS, CAROL J. **A Política Sexual da Carne**. São Paulo, Alaúde, 2012.

A objetificação da mulher e a naturalização do machismo na mídia. Disponível em: < <http://www.geledes.org.br/a-objetificacao-da-mulher-e-a-naturalizacao-do-machismo-na-midia/#gs.oOPbsDE> >. Acesso em: 15 mar. 2017.

Arte, representação e semiótica Disponível em: < <http://semiotica-unicesp.blogspot.com.br/2011/02/arte-representacao-e-semiotica.html> >. Acesso em: 22 jun. 2017.

As Sementes do Feminismo no Brasil. Disponível em: < <http://www.revistadehistoria.com.br/secao/retrato/as-sementes-do-feminismo-no-brasil> >. Acesso em: 20 dez. 2016.

BEAUVOIR, Simone de. **O Segundo Sexo**. Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 2009.

BROWN, TIM. **Design Thinking**. Uma Metodologia Poderosa Para Decretar o Fim das Velhas Ideias. Rio de Janeiro. Elsevier, 2010.

Canal Sap. The Sexy Lie. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=u5r1TWE6X74> >. Acesso em: 12 jan. 2017.

COSTA, Suely Gomes. Onda, rizoma e sororidade como metáforas: representações de mulheres e dos feminismos. (Paris, Rio de Janeiro: anos 70/80 do século XX). **Revista IINTERThesis**, Florianópolis, vol. 6, nº 2, 2009. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/interthesis/article/view/1807-1384.2009v6n2p1>>. Acesso em 19 mar. 2017.

DIAS, C. U. A. **Grupo focal: técnica de coleta de dados em pesquisas qualitativas. Informação & Sociedade: Estudos**, v. 10, n. 2, p. 141-158, 2000. Disponível em: <<http://basessibi.c3sl.ufpr.br/brapci/v/a/2621>>. Acesso em: 22 mar. 2017.

Existem mesmo anúncios feitos para mulheres? Disponível em: < <http://thinkolga.com/2013/05/15/por-novas-abordagens-na-publicidade/> >. Acesso em: 25 fev. 2017.

FILHO, M. S. O.; NEVES, N. G. S. **Mulher na Antiguidade Clássica: sua importância nas esferas jurídico-social das Cidades-Estado de Atenas e Esparta.** Disponível em: < http://www.redireito.org/wp-content/uploads/2013/05/4-Artigo_IENPC_OLIVEIRAFILHO.pdf > Acesso em: 20 mar. 2017.

Glossário da problematização: os termos das discussões feministas. Disponível em: < <http://mdemulher.abril.com.br/estilo-de-vida/glossario-da-problematizacao-o-que-significam-os-termos-usados-em-discussoes-feministas/> >. Acesso em: 25 jan. 2017.

Ideo.org, Design Kit. Disponível em < <http://www.designkit.org/methods> >, Acesso em: 20 jan. 2017.

LUPTON, Ellen. **Intuição, Ação, Criação. Graphic Design Thinking.** GG, 2016.

MEDEIROS, K. C. **Uma análise sobre a objetificação feminina em Mulheres Frutas - Efeito Melancia.** 2014. (Apresentação de Trabalho/Comunicação).

MELHEM, Patrícia Manente. **A coisificação da Mulher e o reforço da negação da vitimização: retorno à “lógica da honestidade”?** Mestre em Direito do Estado pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Disponível em: <<http://ebooks.pucrs.br/edipucrs/anais/cienciascriminais/IV/43.pdf>> Acesso em: 10 jan. 2017.

MCROBBIE, A. Pós-feminismo e cultura popular: Bridget Jones e o novo regime de gênero. In: CURRAN, James; MORLEY, David. **Media and Cultural Theory**. London/ New York: Routledge, 2006, p. 59-69. Tradução: Márcia Rejane Messa.

Miss Representation. Disponível em: < <https://freedocumentaries.org/documentary/miss-representation#watch-film> >. Acesso em: 28 jan. 2017.

Nair de Teffé, a primeira caricaturista do Brasil. Disponível em: < <http://jornalmulher.com.br/nair-de-teffe-a-primeira-caricaturista-do-brasil/> >. Acesso em: 15 mai. 2017.

Naked Lady. Disponível em < <https://nakedlady.com.br/> >, Acesso em: 27 ago. 2016.

Nó de Oito, Objetificação Masculina. Disponível em < <http://nodeoito.com/objetificacao-masculina/> >, Acesso em: 10 nov. 2016.

Nó de Oito, Objetificação e Repressão do Corpo Feminino – Dois Lados da Mesma Moeda. Disponível em < <http://http://nodeoito.com/a-ameaca-do-corpofeminino/> >, Acesso em: 10 nov. 2016.

PEDRO, Joana Maria. Traduzindo o debate: o uso da categoria gênero na pesquisa histórica. **Revista História**, São Paulo, v.24, N.1, P.77-98, 2005. Disponível em: < http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0101-90742005000100004&script=sci_abstract&lng=pt >. Acesso em 19 mar. 2017.

PERNOUD, Regine. **O Mito da Idade Média**. Lisboa: Publicações Europa-América, 1978.

O que é Objetificação da Mulher. Disponível em < <http://www.politize.com.br/o-que-e-objetificacao-da-mulher/> >, Acesso em: 10 jan. 2017.

Rockefeller Foundation, The. **Design for Social Impact: How-to Guide**, n. 2, p. 141-158, 2000. Disponível em: < http://5a5f89b8e10a225a44ac-c Abed124c38c4f7a3066210c073e7d55.r9.cf1.rackcdn.com/files/pdfs/news/IDEO_RF_Guide.pdf >. Acesso em: 10 ago. 2017.

Sexual Objectification, Part 3: Daily Rituals to Stop. Disponível em: < <https://carolineheldman.me/2012/07/10/sexual-objectification-part-3-daily-rituals-to-stop/> >. Acesso em: 12 jan. 2017.

SONTAG, S. **Sobre fotografia**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

Sufrágio Feminino. Disponível em: < <http://mundoeducacao.bol.uol.com.br/politica/sufragio-feminino.htm> >. Acesso em: 5 jan. 2017.

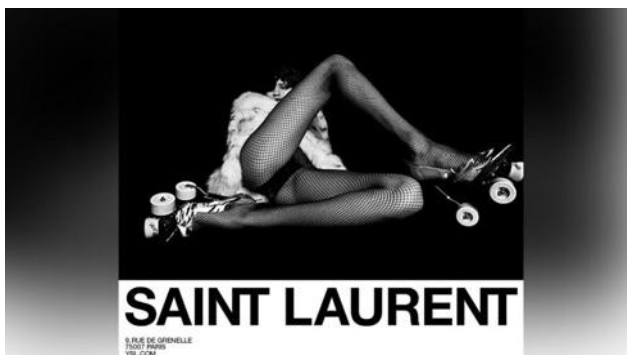
Think Olga. Disponível em: < <http://thinkolga.com> >. Acesso em: 10 jul. 2016.

Top 10 Things Everyone Should Know About Women Consumers. Disponível em: < <https://www.forbes.com/sites/bridgetbrennan/2015/01/21/top-10-things-everyone-should-know-about-women-consumers/#2e4d28a76a8b> >. Acesso em: 12 fev. 2017.

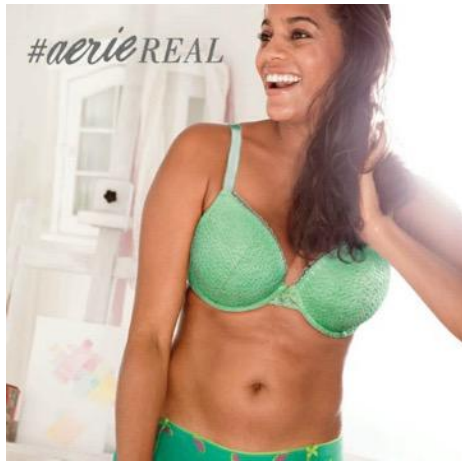
WHITELEY, Nigel. **Design for Society**. Londres: Reaktion Books, 1998.

Roteiro para entrevistas do grupo focal:

Mostrar a cada um dos grupos 6 imagens:
3 com mulheres sendo objetificadas.



3 com mulheres retratadas de forma mais humana.



Para as mulheres:

- Vocês já ouviram falar de objetificação? Se sim, o que vocês pensam sobre isso?
- Vocês acham que se reflete na vida de vocês?
- Vocês já duvidaram de si mesmas? Já se sentiram incapazes ou que não eram suficientes?
- Já se sentiram como um pedaço de carne?
- Algum homem já fez vocês se sentirem menores, desrespeitando vocês?
- Algum homem já assediou/agrediu vocês?
- As *panicats* estão dando um grito de liberdade ou contribuindo pra objetificação?
- Em que momentos vocês se sentiram confiantes, seguras de si?
- Vocês lembram de frases motivacionais (mantras) que repetem pra si mesmas ou que já ouviram alguma vez que ficou guardada na mente de vocês?
- Vocês lembram de campanhas que tenham contribuído pro bem estar de vocês?

Para os homens:

- Vocês já ouviram falar de objetificação? Se sim, o que vocês pensam sobre isso?
- Vocês acham que se reflete na vida de vocês? Já se sentiram objetificados e/ou constrangidos de algum modo?
- O que é uma menina que vale a pena?
- E uma que não vale a pena?
- Qual a primeira coisa que vocês reparam numa menina?
- Vocês acessam site pornô? Vocês têm playboys?
- Já cantaram alguém na rua? O que vocês acham das meninas que respondem a cantadas?
- E shortinho e blusa decotada, pode? E se sua namorada usar?
- Vocês insistem quando levam um não da menina em quem chegam junto?